Die

volkswirtschaftliche Bedeutung

des

deutschen Konsumvereinswesens

INAUGURAL-DISSERTATION

ZUR

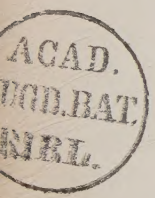
ERLANGUNG DER DOKTORWÜRDE

EINGEREICHT BEI DER

STAATSWIRTSCHAFTLICHEN FAKULTÄT DER
UNIVERSITÄT MÜNCHEN

VON

REINHOLD RIEHN



STUTTGART
DRUCK DER UNION DEUTSCHE VERLAGSGESELLSCHAFT
1902

Angenommen von der staatswirtschaftlichen Fakultät der Universität München

Referent: Geh. Hofrat Professor Dr. L. BRENTANO

Das Folgende ist nur ein Teil einer grösseren Arbeit, welche unter dem Titel „Das Konsumvereinswesen in Deutschland“ in den „Münchener Volkswirtschaftlichen Studien, herausgegeben von Lujo Brentano und Walther Lotz, Stuttgart und Berlin, Verlag der J. G. Cotta'schen Buchhandlung Nachfolger G. m. b. H.“ erscheint.

Einleitung

Das Konsumvereinsprinzip wurzelt in dem Gedanken, durch gemeinschaftliche Deckung des Bedarfs irgendwelche wirtschaftlichen Vorteile zu erzielen. Charakteristisch ist vor allem die Ausschaltung des Zwischenhändlers infolge Uebernahme des Ein- und Verkaufs durch die organisierten Konsumenten. Sie bildet die eigentlich volkswirtschaftliche Seite des Konsumvereinsprinzips, während die Aussicht auf persönliche Vorteile die soziale bedeutet. Der Konsumverein, wie wir ihn bei unseren Ausführungen verstehen, hat mit dem Marken- oder Lieferantengeschäft, das sich häufig mit ihm verbindet, nichts zu thun; denn ihm fehlt die wesentlichste Eigentümlichkeit des Konsumvereinsprinzips, nämlich die Eliminierung eines Händlers durch den Konsumenten. Unser Konsumverein darf aber auch nicht verwechselt werden mit den Rohstoffbezugsgenossenschaften der Handwerker, den Einkaufsgenossenschaften der Händler oder den sogen. landwirtschaftlichen Konsumvereinen. Alle diese Genossenschaften schalten zwar auch den Zwischenhändler aus. Aber ihre Mitglieder kaufen ein zu Zwecken weiterer Produktion, um als Produzenten Vorteile zu geniessen. Unser Konsumverein will dagegen dem unmittelbaren, eigentlichen Konsumenten Vorteile bringen, indem er ihm die Waren, die er selbst konsumiert, besser oder billiger oder besser und billiger liefert.

I

Oekonomisch-Technisches

Der ökonomische Kern des Konsumvereinsprinzips liegt in der Verschmelzung von Käufer und Verkäufer im organisierten Konsumenten. Dieser übernimmt die Funktionen des im eigenwirtschaftlichen Interesse tätigen Unternehmers, zunächst des Kleinhändlers, weil er sich von der Selbstbesorgung der zur Befriedigung seiner Lebens- und Wirtschaftsbedürfnisse erforderlichen Gütervermittlung einen besonderen wirtschaftlichen Vorteil verspricht. An die Stelle des früheren selbständigen Händlers setzt er in der Regel besoldete Beamte. Der Konsumverein stellt also eine von dem privatwirtschaftlichen Handel abweichende besondere Betriebsform der Gütervermittlung dar. Alle für letztere nötigen Manipulationen übt er aus, wie der Kleinhändler vor ihm. Die vielverbreitete Meinung, der Konsumverein bedeute einen Angriff auf den Handel, ist darum unsinnig; sie läuft im günstigsten Fall auf ein Wortspiel hinaus. Definiert man nämlich den Handel als den gewerbsmässigen Kauf und Verkauf behufs Gewinnerzielung, so treibt der Konsumverein in diesem Sinn allerdings keinen Handel. Dieser untersteht doch aber dem höheren wirtschaftlichen Zweck der Güterübertragung von Mensch zu Mensch und von Ort zu Ort. Er kann die verschiedensten Formen annehmen, wenn nur dieser Zweck erreicht wird. Der Kampf um die Berechtigung oder Notwendigkeit des Kleinhandels kann also niemals sein ein

Kampf für oder gegen den Handel, denn es kann sich immer nur handeln um die Form, in der die Leistungen des Handels am zweckmässigsten für diejenigen, denen er zu dienen hat, verwirklicht werden. Es kann sich also bei einer Prüfung der ökonomischen Bedeutung des konsumgenossenschaftlichen Gütervermittlungssystems nur darum handeln, ob sein wirtschaftlicher Nutzeffekt grösser ist als der des von ihm ausgeschalteten gewerbsmässigen Handels. Das Schwergewicht der Untersuchung muss natürlich im Vergleich der Kosten liegen, die dem Konsumenten durch Anwendung beider Betriebsformen erwachsen.

Dass den organisierten Konsumenten persönliche Vorteile aus der Verschmelzung von Käufer und Verkäufer erwachsen, ist selbstverständlich, denn sonst würden sie sich nicht zu einer Konsumgenossenschaft zusammengeschlossen haben. Nicht so selbstverständlich ist aber der objektiv wirtschaftliche Erfolg, d. h. die Thatsache des höheren oder geringeren Aufwandes für die Vermittlung der Waren vom Produzenten oder Grossisten zum Konsumenten. Es wäre ja denkbar, dass die Kosten der Gütervermittlung in Konsumvereinen höhere wären als im privaten Detailhandel, trotzdem die Vereinsmitglieder eine vielleicht in sozialer Beziehung sehr bedeutsame Verbilligung der gemeinschaftlich bezogenen Waren erreichten. Massgebend für die ökonomische Wertung des Konsumvereinsprinzips kann also immer nur sein das rechnerische Ergebnis aus Ein- und Verkauf der Waren oder, um mich kaufmännisch auszudrücken, die Gegenüberstellung von Brutto- und Nettoüberschuss.

Die im Jahre 1899 dem allgemeinen Verband deutscher Erwerbs- und Wirtschaftsgenossenschaften angehörenden 534 Konsumvereine erzielten bei einem durchschnittlichen Warenaufschlag von 16,8 % des Umsatzes eine Ersparnis von 11,6 %, also bei weitem mehr als der Hälfte des Gesamtaufschlags. Die eigentlichen Geschäfts- und Verwaltungsunkosten machten 6,4 % des Umsatzes aus. Es hatte also, wenn wir die Zahlen in Prozente des Einkaufspreises umrechnen, der Konsumverein eine Warenmenge, die er selbst für 100 Mk. eingekauft hatte, für 120,40 Mk. verkauft. Die Vermittlung dieser Warenmenge hatte aber keineswegs 20,40 Mk. gekostet, sondern nur 6,25Mk.,

da der Konsumverein dem Käufer 13 Mk. als beim Einkauf zu viel bezahlt zurückerstattet hatte und noch ausserdem 1,15 Mk. zur Stärkung der Kapitalfonds beim Verein verblieben waren[1]). Eine derartige exakte Kostenberechnung kann natürlich für den privaten Kleinhandel nicht geführt werden. Der Krämer lässt bekanntlich niemanden, am allerwenigsten aber neugierige Nationalökonomen, in seine Bücher blicken, vorausgesetzt, dass er solche überhaupt besitzt; und so müssen wir uns denn mit Vermutungen und hier und da gewährten Einblicken typischen Charakters begnügen. Halten wir uns vor allem an das, was uns die Kleinhändler selbst verraten. Nach der von einer Reihe deutscher Handelskammern veranstalteten Enquete über die Lage des Kleinhandels[2]) betrugen beispielsweise die Bruttoverdienste in Posen 12 % bei einem Reingewinn von nur 4 bis

[1]) Wie typisch diese Ziffern für einzelne Konsumvereine sind, zeigt z. B. die sogen. „Gruppe Hebestreit", aus 13 in kleineren Ortschaften Mitteldeutschlands befindlichen Vereinen bestehend. Die Bruttoüberschüsse betrugen: 16,7 % des Gesamtumsatzes von 1,3 Mill. Mk.; die Unkosten nur 5,2 %; die Ersparung also 11,5 %. Trotzdem der Umsatz zwischen 12 000 und 633 000 Mk. schwankte, hatte infolge gemeinsamen Einkaufs kein Verein mehr als 7 % Unkosten. Beispielsweise mögen noch die Aufschlags- und Unkostenziffern zweier Unterverbände angeführt werden.

Aufschlags- und Unkostenziffer							
von	Verkaufserlös im eigenen Geschäft	Bruttoüberschuss absolut	in % des Umsatzes	Unkosten absolut	in % des Umsatzes	Ersparung (Reinüberschuss)	in % des Umsatzes
21 Konsumvereinen des Verbandes der Konsumvereine der Provinz Brandenburg . . .	5 253 000	841 000	14,09	388 000	6,46	547 000	9,12
113 Konsumvereinen des Verbandes Thüringer Konsumvereine	10 896 000	2 071 000	19	830 000	6,57	1 430 000	11,33

(Aus den Berichten der Unterverbandstage der beiden Gruppen.)

[2]) Enquete über die Lage des Kleinhandels, herausgegeben von der Handelskammer zu Hannover. Berlin 1899/1900.

5 %, in Göttingen 7 bis 11 % bei einem Reingewinn von gar nur 3 % des Umsatzes, in Rawitzsch 8 % und 4 %. Von Posen berichtet die dortige Handelskammer, dass bei einem Umsatz von 100000 Mk. kaum ein Einkommen von 4000 Mk. zu erzielen sei, da Unkosten von mindestens 7 bis 8000 Mk. erwüchsen. Dabei ist das Verhältnis der Zahl der Läden zur Bevölkerung gerade in Posen günstiger als gewöhnlich, denn es kommt dort auf mehr als 1000 Einwohner nur ein Kolonialwarengeschäft. Besonders interessant sind die Angaben aus dem Handelskammerbezirk Frankfurt a. O. Es betrugen die Bruttogewinne in Frankfurt selbst 8 bis 10 %, in Neudamm 6 bis 8 % und in 17 übrigen Städten 10 bis 12 %. Die auffallend geringe Höhe wird auf die Notwendigkeit zurückgeführt, sich nach den Verkaufspreisen der Grosskonkurrenz zu richten. Namentlich soll Neudamm unter der Konkurrenz des dortigen Konsumvereins leiden. Diese Motivierung wäre an sich schon ein recht beachtenswertes Zugeständnis der ökonomischen Ueberlegenheit des letzteren, der trotz seiner 9 %igen Rückvergütung so billig an die Konsumenten verkaufen konnte, dass der Privatladen mit den Warenpreisen heruntergehen musste. Wir wollen aber die seltene Gelegenheit, ein exakt rechnerisches Exempel zu statuieren, nicht ungenutzt vorübergehen lassen. Der Konsumverein, der im Jahre 1900 einen Umsatz von 266000 Mk. hatte, erzielte bei einem Bruttoüberschuss von 20,5 % des Einkaufspreises oder, was dasselbe ist, von 17 % des Verkaufspreises seiner Waren eine Ersparung von 10,5 %. Die Vermittlungskosten machten 38 % des Gesamtüberschusses aus, während sie nach der Enquete 60 bis 70 %, bei kleineren Geschäften ohne Personal 30 %, also etwa 50 % betrugen. Der Kleinhändler konnte sonach aus dem Verkauf einer Warenmenge, der dem organisierten Konsumenten eine Ersparung von 9 Mk. und ausserdem 1,50 Mk. als Stärkung der Fonds einbrachte, kaum 4 Mk. für seinen und seiner Familie Lebensunterhalt herausschlagen.

Nach alledem müssen wir annehmen, dass das private Kleinhandelsgeschäft seinem Besitzer kaum die Hälfte dessen einbringt, was der Konsument, genossenschaftlich organisiert, an den früheren Kosten der Gütervermittlung erspart.

Man hat diese für die Verteidigung der kleinhändlerischen Lebensaufgaben sehr unangenehme Tatsache durch den Einwand zu entkräften gesucht, der Konsumverein erhebe mindestens ebenso hohe Warenaufschläge wie der Kleinhändler. Wörtlich genommen trifft er zu. Denn der Warenaufschlag des Konsumvereins bleibt häufig hinter dem des Kleinhändlers nicht zurück; ja es kommt vor, dass er letzteren übertrifft, wie der Konsumverein Neudamm zeigt. Der Einwand verschweigt aber völlig die Rückvergütung alles dessen, was der organisierte Konsument über den Einkaufspreis der Waren plus Selbstkostenpreis ihrer Vermittlung hinaus zu viel bezahlte. Sogar van der Borght, der auf der Generalversammlung des Vereins für Sozialpolitik im Jahre 1888 als Handelskammersekretär das Konsumvereinswesen wissenschaftlich würdigen wollte, ist dieses Missgeschick passiert[1]). Er teilte eine an und für sich recht interessante Tabelle der Aufschlagsziffern sämtlicher Konsumvereine des allgemeinen Verbandes aus den Jahren 1872—76 mit, fand die Aufschläge mindestens so hoch wie im Kleinhandel und kam — vielleicht weil er von der Rückvergütung im Konsumverein noch nichts gehört hatte — zu dem Schluss, dass schon jetzt die Konsumvereine zum Teil höhere Preise nähmen als die übrigen Kaufleute. Auch wusste er eine ganze Reihe von Fällen, meist aus der Kolonialwarenzeitung, dem Organ der zum Kampf gegen den Konsumverein organisierten Kleinhändler, zu erzählen, in denen dieser oder jener Konsumverein einmal Graupen, Linsen oder Mehl teurer verkauft habe, als der Krämer. Es geht natürlich nicht an, sich auf derartige Auslassungen erbitterter Interessenten einzulassen, gerade weil sie, wie damals van der Borght zum Beweis ihrer Glaubwürdigkeit anführte, so bestimmt lauten. Ich übernehme die Tabelle, um ihr eine ebensolche für die Jahre 1895, 97 und 99 gegenüberzustellen, freilich unter Berücksichtigung der in den Warenaufschlägen steckenden Rückvergütung. Die Aufschlagsziffern sind in beiden Aufstellungen in Prozenten des Anschaffungs-

---

[1]) Vergl. die Verhandlungen des Vereins für Sozialpolitik über „Einfluss des Detailhandels auf die Preise“ im Band 38 der Schriften des Vereins.

preises der Waren für das Vereinslager berechnet, und zwar ist der Einkaufspreis jedesmal durch Subtraktion des Bruttoertrages von dem Verkaufserlös, die beide im Jahrbuch des allgemeinen Verbandes angegeben sind, ermittelt worden (s. Tabelle S. 32).

Um die gewonnenen Durchschnittsziffern mit den mutmasslichen im Kleinhandel vergleichen zu können, müssten sie, da die Geschäftsleute den Bruttonutzen in der Regel in Prozenten des Umsatzes verstehen, ebenfalls in solche umgerechnet werden. Die Differenz zwischen dem durchschnittlichen Aufschlag, in Prozenten des Umsatzes und des Einkaufspreises berechnet, beträgt für das Jahr 1899 3,6 % (nämlich 20,4 — 16,8). Diese wären überall von den Aufschlagsziffern zu subtrahieren, und es würde z. B. bei der Gruppe von Vereinen, die 15 bis 20 % des Einkaufspreises aufschlägt, der Aufschlag nur 11,4 bis 16,4 % des Umsatzes betragen haben. In Wahrheit beträgt er aber für 1899 nach Abzug der Rückvergütung höchstens 6,4 bis 8,9 %. Das ist ein so wesentlich anderes Resultat, wie das aus der van der Borghtschen Tabelle, dass diese fast wie eine Fälschung der Ergebnisse des konsumgenossenschaftlichen Geschäftsbetriebes erscheint.

Interessant ist die enorme Erhöhung der Warenaufschläge seit den siebziger Jahren. 1872 erhoben nur 25,66 %, 1876 bereits 45,35 % und 1895 gar 82,48 % aller Vereine einen Warenaufschlag von über 15 %. Die Zahl der Vereine mit 20 bis 30 % Aufschlag stieg dementsprechend von 3,29 % im Jahr 1872 auf 50,65 % im Jahr 1899, und während 1872 die Hälfte aller Vereine 10 bis 15 % aufschlug, ist es heute nur mehr der zehnte Teil. Das Schwergewicht der Aufschläge aber, das in den siebziger Jahren bei der Gruppe von 10 bis 15 % lag, ist in die Gruppe der Aufschläge von 20 bis 25 % hinaufverlegt.

In dieser Aufwärtsbewegung wird der oberflächliche Betrachter den Beweis dafür erbracht sehen, dass die Konsumvereine zu unerhörten Preisen verkaufen. Abgesehen davon, dass innerhalb der letzten 20 bis 30 Jahre die Aufschläge im Kleinhandel bedeutend gestiegen sind, wird ihn aber die geradezu verblüffende Relativität zwischen Warenaufschlag und Rückvergütung eines anderen belehren. Selbst in den schon

Jahr	Zahl der in Betracht gezogenen Vereine	Es erhoben Aufschläge (in % des Einkaufspreises; Rückvergütung in % des Verkaufspreises [Umsatzes]): bis zu 5 %			5—10 %			10—15 %			15—20 %			20—25 %			25—30 %			20—30 %		30—40 %		Minimum	Maximum	Rückvergütung
		Zahl der Vereine	% aller Vereine	Rückvergütung	Zahl der Vereine	% aller Vereine	Rückvergütung	Zahl der Vereine	% aller Vereine	Rückvergütung	Zahl der Vereine	% aller Vereine	Rückvergütung	Zahl der Vereine	% aller Vereine	Rückvergütung	Zahl der Vereine	% aller Vereine	Rückvergütung	Zahl der Vereine	% aller Vereine	Zahl der Vereine	% aller Vereine			
1872	152	5	3,29	—	32	21,05	—	76	**50,0**	—	32	21,05	—	—	—	—	—	—	—	5	**3,29**	2	1,32	31,0	31,1	—
1873	178	5	2,8	—	34	19,1	—	83	46,6	—	42	23,6	—	—	—	—	—	—	—	11	6,2	3	1,7	33,4	36,5	—
1874	172	5	2,91	—	36	20,93	—	81	47,09	—	37	21,51	—	—	—	—	—	—	—	13	7,56	—	—	—	—	—
1875	170	4	2,35	—	19	11,18	—	76	44,7	—	57	33,53	—	—	—	—	—	—	—	13	7,65	—	—	—	—	—
1876	172	2	1,16	—	21	12,21	—	71	41,28	—	55	31,98	—	—	—	—	—	—	—	23	13,37	—	—	—	—	—
1895	442	1	0,22	—	8	1,8	5,1	50	11,24	6,5	163	36,64	9,1	162	36,4	9,15	42	9,44	10,86	204	45,84	16	3,59	30,5	36,6	13,87
1897	476	5	1,05	—	9	1,91	3,3	50	10,5	7	149	31,3	8,9	188	39,5	10,9	61	12,8	11,6	249	52,3	14	2,94	31,4	38,2	12
1899	529	2	0,38	—	17	3,22	**4,3**	61	**11,53**	**6,77**	171	32,32	**8,63**	209	**39,5**	**11**	59	11,15	**11,7**	268	**50,65**	10	1,9	31	36	**13,8**

Der durchschnittliche Aufschlag aller Vereine betrug 1897: 21,16 %; 1899: 20,4 % des Einkaufspreises oder 17,4 resp. 16,8 % des Verkaufspreises aller Waren.

mehr exzeptionellen Fällen eines Aufschlags von 30 bis 40% betrugen die tatsächlichen Warenvermittlungskosten bei einem durchschnittlichen Aufschlag von 33 % nach Umrechnung in Prozente des Umsatzes nur 24,9 — 13,8 = 11,1 %. Somit wäre der höchste Aufschlag eines Konsumvereins in Wahrheit doch nur um 1 % höher als der ungewöhnlich niedrige Bruttogewinn von 10 %, von dem die Enquete der Handelskammern berichtet. Während aber der Krämer höchstens 4 % des Bruttogewinns für sich zurückbehalten konnte, hatten in unserem Falle die organisierten Konsumenten 13,8 % erspart.

Das Rätsel, dass ein sogar über den Bruttogewinn des Kleinhändlers hinausgehender tatsächlicher Warenaufschlag des Konsumvereins eine grössere Ersparung brachte, als die beiden ersteren betrugen, klärt sich sehr einfach auf, wenn man die Einkaufsbedingungen des Kleinhändlers berücksichtigt. Letzterer kann häufig, namentlich auf dem Land und in der kleinen Stadt, keinen höheren Bruttogewinn erzielen, weil er die Waren aus dritter oder gar vierter Hand bezieht und trotzdem mit dem Laden des Konsumvereins konkurrieren muss[1]). Wenn der Konsumverein Neudamm z. B. 9 bis 11% mehr auf die Waren schlug als der Kleinhändler, so tat er es nur, weil dieser für ein Warenquantum, das der Konsumverein für 100 Mk. gekauft hatte, 109 bis 111 Mk. hatte zahlen müssen und er selbst zu ortsüblichen Preisen verkaufen wollte.

Da auf die Dauer selbst die Kleinhändler die Rückvergütung nicht so ignorieren konnten, wie van der Borght, hat man ihren Wert zu verkleinern gesucht. Die Rückvergütung, heisst es, sei nur ein Scheinmanöver, um die dummen Konsumenten zu ködern. Sie werde illusorisch infolge der weit über den ortsüblichen Preis hinausgehenden Verkaufspreise des Konsumvereins. In ganz besonders pfiffiger Weise weiss z. B. eine von den zahlreichen Denkschriften des Zentralverbandes deutscher Kaufleute und Gewerbetreibender eine Entscheidung

---

[1]) Darum auch die Beobachtung, dass da, wo der Profit nicht schon von mehreren Zwischenstufen im Handel vorweggenommen ist, die Aufschläge im privaten Kleinhandel trotz billigerer Warenpreise höher sind als auf dem Land.

des Oberverwaltungsgerichts in Steuersachen des Konsumvereins für ihre Zwecke auszuschlachten. Dort heisst es ganz richtig: „Der sogen. Kundengewinn bildet lediglich eine den Warenabnehmern zurückzuerstattende Vergütung für Zahlung zu hoher Kaufpreise.“ Da haben wir, ruft die Denkschrift triumphierend, die amtliche Bestätigung dafür, dass die Dividende nur durch zu hohe Verkaufspreise ermöglicht wird. Gerade das Umgekehrte ist richtig, denn unter den zu hohen Kaufpreisen sind natürlich die ortsüblichen gemeint. Um dem Prinzip des Verkaufs zu ortsüblichen Preisen treu bleiben zu können, musste der Konsumverein auf den Selbstkostenpreis noch einen mehr oder weniger hohen Zuschlag legen.

Nun wird aber vielfach bestritten, dass der Konsumverein zu ortsüblichen Preisen verkaufe. Aber wozu dann die Klage der Krämer über die Beschneidung ihres Nutzens durch die „ungleichartige Konkurrenz“ des Konsumvereins und die Forderung des staatlichen Verbotes zu geringer Warenaufschläge mittels Umsatzsteuern? Wäre die sogen. Dividende wirklich nur eine betrügerische Manipulation, so könnte dem Kleinhändler ja gar nichts erwünschter sein als dies. Denn es ist doch nicht anzunehmen, dass Hunderttausende organisierter Konsumenten die Lust und das Interesse haben könnten, sich selbst zu überlisten. Ich möchte die Hausfrau sehen, die dem Laden des Konsumvereins treu bliebe, wenn sie in ihm alles 5 bis 15 % teurer als beim Kleinhändler kaufen müsste. Denn um so viel, ja um noch mehr müsste der Konsumverein mit seinem Preis über den ortsüblichen hinausgehen, wenn die Mitglieder benachteiligt werden sollten. Der höchste Aufschlag eines deutschen Konsumvereins von 33 % war tatsächlich nur um 1 % höher als der des Kleinhändlers, falls dieser einen Bruttogewinn von nur 10 % erzielte. Selbst wenn der Konsumverein um ein Zehntel teurer verkauft hätte als der Kleinhändler, hätte der Konsument immer noch billiger gekauft.

Für alle diejenigen, die überhaupt sehen wollen, erklärt sich die Rückvergütung höchst einfach aus der ökonomischen Ueberlegenheit des Konsumvereins, die wir zahlenmässig erkannt haben. Gerade die Beweisführung der Kleinhändler weist darauf hin. Ein drastisches Beispiel, wieder der Enquete der

Handelskammern entnommen, mag das illustrieren. Da erzählt in einem Aufsatz über das Konsumvereinswesen, in dem sicherlich nichts zugunsten der Konsumvereine tendenziös gefärbt ist, der Vorstand des Zentralverbandes deutscher Kaufleute und Gewerbetreibender, dass die Konsumvereine in 21 Orten gleiche Preise mit den Kleinhändlern hielten. Gleichzeitig melden aber die meisten der letzteren, dass „hohe Preise der Hauptfaktor behufs Erzielung von Dividenden sind". Das ist recht naiv; dummdreist aber ist es, wenn in demselben Atemzuge als weitere Faktoren der Dividendenbildung genannt werden: „billiger Einkauf grosser Posten, geringe Mieten, geringe Steuern, Benutzung des zinsfreien Eintrittsgeldes im Geschäftsbetrieb und Vermeidung der Schaufensterdekoration", also lauter Dinge, die der gesunde Menschenverstand für geeignet erklärt, billigere Preise zu ermöglichen. Wie denn überhaupt eine gewisse Tragikomik darin liegt, dass die Kleinhändler auf der einen Seite die Vorteile des Konsumvereins für den Konsumenten nicht genug herabsetzen können, um diesen abzuschrecken, auf der anderen Seite sie aber aufbauschen müssen, um den Staat zur Ausgleichung der „ungleichartigen Konkurrenzbedingungen" zu bewegen. Was in aller Welt sollte in unserem Fall mit dem aus den hohen Verkaufspreisen Erübrigten geschehen sein, wenn der Konsumverein nicht so viel Unkosten hatte, als der Kleinhändler[1])? Da die Vorstände das Geld weder verspielt noch vertrunken haben, kann es doch nur wieder an die Mitglieder, von denen es kam, zurückgeflossen sein.

Die rechnerisch erhärtete Tatsache der Verbilligung der Gütervermittlung durch die konsumgenossenschaftliche Form des Handels wird für deren ökonomische Beurteilung erst recht wert-

---

[1]) Die „geldhungrigen Vorstände" können es nicht eingesteckt haben. Nach einer Spezialstatistik des allgemeinen Verbands standen 1897 an der Spitze von 436 Konsumvereinen 1162 Vorstandsmitglieder mit einem Tantiemenbezug von 529 196 Mk. Das waren 10 % der Verwaltungskosten, die 6,4 % des Umsatzes ausmachten. Die 3052 Aufsichtsratsmitglieder hatten 76 771 Mk. Gratifikation erhalten, also pro Kopf die riesige Summe von 25 Mk. Und das sind die „Tantiemesüchtigen" der Kolonialwarenzeitung, die die Konsumenten begaunern.

voll, wenn sie aus der wirtschaftlichen Natur des Konsumvereins heraus erklärt werden kann.

Die ökonomische Ueberlegenheit des Konsumvereins gründet sich auf die Konzentration des Bedarfs und die Sicherheit des Absatzes.

Die Konsumvereine zeigen eine Tendenz zu grossbetrieblicher Entwicklung. Sie stellen im allgemeinen Grossbetriebe, mitunter wahre Riesenbetriebe dar. 1899 hatten von 534 Vereinen des allgemeinen Verbandes 106 Umsätze von 50 bis 100000, 132 von 100 bis 500000 und 44 von 500000 bis 5 Mill. Mk., 205 Vereine des Königreichs Sachsen hatten einen durchschnittlichen Umsatz von nicht weniger als 215000 Mk. im eigenen Geschäft. Umsätze unter 20000 Mk. hatten 1899 nur 10, unter 10000 kein einziger dieser Vereine. Wie eng mit der breiteren Anwendung des Konsumvereinsprinzips die grossbetriebliche Entwicklung verknüpft ist, zeigten schon die Umsatzverschiebungen in den Konsumvereinen des allgemeinen Verbandes. Den grössten Fortschritt haben in dieser Beziehung die Konsumvereine des Königreichs Sachsen aufzuweisen. Die Bedarfskonzentration hat sich in den letzten Jahren dort folgendermassen entwickelt:

Bedarfskonzentration in den Konsumvereinen.

Jahr	Zahl der Vereine	Gesamtumsatz im eigenen Geschäft	Durchschnittlicher Umsatz pro Verein	Auf einen Verein kommen Mitglieder	Durchschnittliche Warenentnahme eines Mitglieds
		Mk.	Mk.		Mk.
1895/96	182	28107315	**154435**	650	237
1896/97 resp. 1896	183	34473112	188377	815	231
1898/99	205	44240801	**215806**	877	245

Quelle: Tabellarische Aufstellungen der Umsatzsteuerkommission sächsischer Konsumvereine in den Berichten von 1895|96, 1897 und 1900.

Erwägt man, dass auf dem Gebiete des Kolonial- und Materialwarenhandels kleinhändlerische Umsätze von 100000 Mk. zu den Seltenheiten gehören und solche zwischen 30 bis 50000 Mk. bereits einen Mittelbetrieb ausmachen, so ist die Höhe des

durchschnittlichen Umsatzes der Konsumvereine eine geradezu erstaunliche.

Mit der Konzentration des Bedarfs geht Hand in Hand eine Verringerung der Warenbezugs- und Vermittlungskosten. Den besten Beweis dafür erbringen die Konsumvereine selbst. Ich greife aus der Masse der Vereine den Konsumverein zu Goldlauter und den Wareneinkaufsverein zu Gotha heraus. Beide sind typisch für die Abnahme der Geschäftsunkosten bei steigenden Umsätzen. (Vergl. die Geschäftsergebnisse beider Vereine mit besonderer Berücksichtigung der Umsatzhöhen, Geschäftsunkosten und Sparüberschüsse im Anhang S. 45.)

Die Ursachen dieser Verbilligung decken sich mit den bekannten wirtschaftlichen Vorteilen eines grossbetrieblichen Handelsunternehmens überhaupt. Sie brauchten kaum besondere Erwähnung zu finden, wenn nicht die Verdunkelungsversuche gegnerischer Interessenten und mit ihnen verbündeter politischer Freunde den Erfolg gehabt hätten, dass der Konsumverein gleich anderen verhassten grosskapitalistischen Betrieben selbst von Handelskammern[1]) als eine bessere Art unlauteren Wettbewerbs verstanden worden wäre, ganz zu schweigen von der staatlichen Konsumvereinspolitik, die, soweit sie sich auf sachliche Gründe überhaupt stützt, die ökonomische Ueberlegenheit des Konsumvereins einzig und allein in dem Vorhandensein ungleichartiger, d. h. nicht etwa andersartiger, sondern gewohnheitswidriger und unanständiger Konkurrenzbedingungen zu erblicken scheint.

Die hauptsächlichsten Folgen der Bedarfskonzentration, die den Konsumverein dem Kleinhändler alten Stiles überlegen machen, sind:

1. Günstigere Einkaufsbedingungen. Wir sahen, wie gerade das es war, was die Kleinhändler im Handelskammerbezirk Frankfurt a. O. an der Erzielung eines höheren Bruttogewinnes verhinderte. Es gilt hier der von Mataja aufgestellte Satz, „dass das Bestehen so vieler Absatzquellen an sich be-

[1]) Der Sekretär der Handelskammer zu Halle, Dr. Wermert, gab z. B. Betrachtungen „über den unlauteren Wettbewerb und die Konsumvereinsbewegung“ zum besten. (Verlag von C. A. Kämmerer & Co., Halle 1895.)

reits die Engrospreise verteuert oder der vorweggenommene Profit mehrerer Vordermänner bei bestehender Konkurrenz einen höheren Aufschlag seitens des Krämers unmöglich macht". Die Grösse der Warenbestellungen macht den Produzenten oder Grosshändler geneigt, besondere Vergünstigungen in Form eines Rabatts, Bonus u. s. w. zu gewähren, zumal eine immer intensivere Konzentration auf dem Gebiete der Produktion den Massenabsatz zur Voraussetzung hat. Der Kleinhändler kommt regelmässig mit dem Produzenten oder Engros-Sortimenter gar nicht in Berührung; er kauft aus dritter oder vierter Hand, und wie kläglich die ihm dort gestellten Bedingungen sein mögen, beleuchtet wohl am besten die Tatsache, dass in dem Chaos kleinhändlerischer Klagen neuerdings auch Kleinhändler aus Landstädten sich hören lassen, die ihre Umgehung durch den Dorfkrämer nicht begreifen können. Der Krämer soll also die Ware von einem Lieferanten beziehen, der selbst über die vernichtende Konkurrenz des Konsumvereins klagt. — Ganz besonders bestimmend für die Erlangung günstiger Einkaufsbedingungen wird das konsumgenossenschaftliche Barzahlungsprinzip. Während der Kleinhändler, weil er selbst borgt, auch den Kredit des Lieferanten in Anspruch nehmen muss — der ihn dann in der Regel ebenso von sich abhängig zu machen sucht, wie er den borgenden Kunden — ermöglicht die augenblickliche Bezahlung der Waren durch die organisierten Konsumenten auch die sofortige Bezahlung des Lieferanten und die völlige Freiheit des Konsumvereins in der Wahl der Bezugsquellen. Ausserdem bringt die sofortige Kassezahlung einen Skonto von regelmässig $1\frac{1}{2}$ bis 2 %, der, wie die folgenden Beispiele zeigen, mitunter beträchtliche Summen einträgt[1]).

2. Geringere Transportspesen. Die Höhe des Umsatzes verbilligt die Beschaffungskosten der Waren noch mehr, indem sie neben den günstigen Einkaufs- auch zugleich günstige Transportbedingungen sichert. Das ist um so wichtiger, als

---

Konsumverein	Umsatz	Skontogewinn
[1]) Braunschweig	1 460 000 Mk.	9 528 Mk.
Leipzig-Plagwitz . . .	8 227 000 „	39 483 „
Dresden (Vorwärts) . .	5 222 000 „	17 019 „

u. s. w. für 1899/1900.

das Schwergewicht der Beschaffungskosten ausser in der Werthöhe der Waren ganz besonders auch in der Frachthöhe gelegen ist. Der Krämer, der Käse, Seife u. s. w. als Postkolli kommen lässt, muss dem Grossbetrieb Konsumverein weichen, der sich die modernen Transport- und Verkehrsmittel infolge seiner Massenbezüge in ausgiebiger Weise nutzbar machen kann, in Kontokorrentverkehr mit Banken steht und vielleicht sogar, wie der Konsumverein Leipzig-Plagwitz, eigenen Geleisanschluss besitzt.

3. Geringere Verkaufsspesen. Die organisierten Konsumenten machen für das äusserliche Gewand ihres Unternehmens nicht den Aufwand wie der privatwirtschaftliche Handel. Es genügt ihnen eine möglichst zweckmässige Gütervermittlung ohne zu grosse Bequemlichkeit, ohne Reklame und ohne Prunk. Der Laden und seine Einrichtung sind nur ein unumgängliches Uebel. Er ist lediglich Aufbewahrungsort, während der des Händlers auch Anziehungspunkt sein soll und muss. Nicht einmal Waren braucht der Konsumverein im Schaufenster verderben zu lassen, wenn er, wie z. B. der Stuttgarter, Kieler und Hamburger Verein seine Mitglieder durch periodisch erscheinende Preislisten über Art und Preis der Waren unterrichtet. Kurz: der Laden wird zu einem Gütervermittlungsbureau. Das alles verstärkt die Wirkung der Konzentration in Raum und Zeit. Der schnelle Warenumschlag, der bei den deutschen Konsumvereinen ein fast achtmaliger ist, macht eine intensive Raumausnützung möglich, und der vielfach ununterbrochene Einkauf der Konsumenten ersetzt die blosse Arbeitsbereitschaft des Verkaufspersonals durch eine geordnete Arbeitstätigkeit. — Ganz besonders gering sind die Miet- und Beleuchtungsspesen des Konsumvereins, die gerade dem Privatladensystem zu einer unverhältnismässigen Belastung des Generalunkostenkontos zu werden pflegen. Der Riesenbetrieb des Konsumvereins „Vorwärts“ zu Dresden hatte bei einem Umsatz von 5,2 Mill. Mk. im Jahre 1899 26 Verkaufsstellen, so dass auf eine Verkaufsstelle ca. 200000 Mk. Umsatz entfielen. Drei davon befanden sich auf eigenem Grund und Boden, für die übrigen 23 wurden 47408 Mk. entrichtet, also kaum 1 % des Umsatzes einer Verkaufsstelle. Bei dem Grossbetrieb des

Konsumvereins Braunschweig entfiel auf die einzelne Verkaufsstelle bei einem durchschnittlichen Umsatz von 133 000 Mk. eine Miete von 910 Mk., das sind etwas weniger als 0,7 % des Umsatzes[1]). Am günstigsten ist der Mittelbetrieb des Konsumvereins Gersdorf gestellt. Die Mietspesen betragen hier bei einem Umsatz von 300 000 Mk. nur etwas über 0,2 % desselben und bei Berücksichtigung der gemachten Abschreibungen etwa 0,3 bis 0,35 %. Der Verein ist so typisch für die ökonomischen Vorteile einer Konzentration der Kundschaft, dass es sich lohnt, ihn genauer kennen zu lernen. Ganz resigniert meldet der Bericht über das Geschäftsjahr 1900, dass der Umschlag des Materialwarenlagers infolge verschiedener durch die Preissteigerung der ringmässigen Waren verursachter Abschlüsse auf Lager zu noch günstiger Zeit nur ein vierzehnmaliger war. Im Gewinn- und Verlustkonto finden sich für Beleuchtung nur 208 Mk., für Drucksachen und Inserate 267 Mk. Die Barbezahlungen an die Lieferanten brachten allein einen Diskontogewinn von nicht weniger als 2193 Mk. Sämtliche Unkosten betrugen etwas über 7 % bei einem Bruttogewinn von fast 25 % des Umsatzes, so dass die Mitglieder 16 % als zuviel bezahlt zurückvergütet bekommen konnten. Die Warenpreise des Vereins waren die ortsüblichen, nur brauchte derselbe infolge rechtzeitiger Abschlüsse die Preissteigerung fast aller Artikel nicht mitzumachen.

Und nun halte man dagegen die Geschäftsunkosten der Kleinhändler, soweit sich dafür Anhaltspunkte ergeben. Da finden sich in einem Aufsatz von Dr. Paul Ernst im Band 26 der „Zukunft“ einige interessante Mitteilungen aus dem Fachblatt für Schokoladeindustrie „Gordian“. Dasselbe gibt eine Uebersicht über die Umsätze und Unkosten im Detailhandel, wie sie aus Inseraten, die den Geschäftsverkauf vermitteln sollten, entnommen wurden. Es kamen auf einen täglichen Umsatz von:

---

[1]) Da die Grundstücksunkosten, insbesondere Verzinsung der Hypothekenschulden 11 500 Mk. ausmachten, betragen die Raumspesen in Wahrheit 1,4 bis 1,5 % des Umsatzes. Zu berücksichtigen ist, dass bedeutende Abschreibungen auf das erst 1898 erworbene Grundstück nicht gemacht sind und dasselbe auf jahrzehntelanges Wachstum des Vereins zugeschnitten ist.

1.	50	Mk.	eine Jahresmiete	von	800	Mk.
2.	55	„	„	„	1200	„
3.	50	„	„	„	1450	„
4.	25—30	„	„	„	500	„
5.	75	„	„	„	1800	„

Im Fall 3 betragen also die Mietspesen ca. 12 % des Umsatzes. Ein Seifengeschäft mit 10 bis 15 Mk. Umsatz hatte 710 Mk., ein Drogengeschäft mit 30 Mk. 800 Mk. Miete zu zahlen. Für Beleuchtung berechnet der „Gordian“ 1 Mk., das wären 2 % vom Umsatz. Im Konsumverein Leipzig-Connewitz betrugen dagegen die Kosten für Beleuchtung und Feuerung nur 0,17 %. Im Konsumverein zu Potschapel bei einem Umsatz von über 1 Mill. nur 1583 Mk., also 0,15 %, beim Leipzig-Plagwitzer Konsumverein mit einem Umsatz von 8,2 Mill. Mk. und 45 Verkaufsstellen 1899/1900 etwas mehr, nämlich für Beleuchtung allein 0,13 %.

Mit der Konzentration des Bedarfs verbindet sich die Sicherheit des Absatzes. Sie wird zur natürlichen Grundlage für die erstere und ist mit dem Konsumvereinsprinzip von selbst gegeben. Der Laden des Konsumvereins ist ja ursprünglich nichts anderes als der Aufbewahrungsort für die von den organisierten Konsumenten im voraus bestellten Waren. Weil diese einerseits die Vorteile des Grossbezugs geniessen wollen, andererseits nicht zu der gleichen Zeit die gleichen Bedürfnisse haben, werden Vorräte angesammelt — mit anderen Worten: es wird ein Laden eingerichtet —, in der Gewissheit, dass die Mitglieder, sobald sich bei ihnen die angenommenen Bedürfnisse einstellen, die Waren aufbrauchen werden. Diese Sicherheit des Absatzes lässt die Geschäftsführer bei ihren Manipulationen mit sicheren Faktoren rechnen. Da sie, von den Käufern über Art und Menge ihres Bedarfs unterrichtet, die Absatzverhältnisse annähernd genau zu überblicken vermögen, können sie die Konjunkturen des Marktes weit besser ausnutzen, überhaupt viel richtiger kalkulieren als der zu einem guten Teil auf Laufkundschaft angewiesene Kleinhandel. Nicht nur die Einkaufs-, auch die Verkaufsbedingungen gestalten sich günstiger. Ein schneller Umtrieb der Waren und infolgedessen auch des Kapitals, wird möglich. Damit hängt ein weiterer Vorteil eng

zusammen: es schwindet die Notwendigkeit einer Risikoprämie immer mehr, während der Detaillist, der stets befürchten muss, einen Teil seiner Waren nicht los zu werden, weil er entweder schlecht oder veraltet ist, sich durch einen mehr oder weniger hohen Preisaufschlag auf die wirklich verkauften Gegenstände schadlos halten muss. Dass ferner der organisierte Konsument sich selbst durch ein kostspieliges Reklame- und Agitationssystem nicht anzulocken braucht, ist selbstverständlich. Was die Sicherheit der Kundschaft wirtschaftlich bedeutet, zeigt vielleicht am besten die verschiedene Art, wie ein Konsumvereins- und ein Privatladen entsteht. Ersterer ist das Produkt der Gewissheit des Erfolges; letzterer das spekulativer Momente. Der Konsumverein findet die Kunden vor, während der untereinander konkurrierende Kleinhandel sich dieselben unter grossem Kapitalaufwand gewinnen resp. abjagen muss.

Die Konzentration des Bedarfs und die Sicherheit des Absatzes finden ihre Krönung in dem Konsumverein der Konsumvereine. Er bedeutet lediglich eine Wiederholung des Entwicklungsganges eines Konsumvereins, nur dass statt der isolierten Konsumenten bisher nun ihre isolierten Organisationen sich zur Selbstbesorgung der Gütervermittlung zusammenschliessen. Die frühere teilweise Umgehung des Zwischenhandels wird so immer mehr zu einer systematischen, allgemeineren. Und wie die erstere um ihrer wirtschaftlichen Vorteile willen durchgeführt wurde, so drängen auch wieder die Konsumvereine die Gründe ihres eigenen Entstehens und Gedeihens zur gemeinschaftlichen Nutzbarmachung des Konsumvereinsprinzips gegenüber den nach dem Kleinhändler in immer grösseren Zwischenräumen folgenden Stationen der Gütervermittlung.

Die deutschen Konsumvereine stehen heute am Anfang einer solchen föderalistischen Entwicklung. Dass sie trotz fast vierzigjähriger scheinbarer Vorbereitungszeit nicht schon früher zu ihr gelangen konnten, lag nicht an dem Konsumvereinsprinzip selbst. Ein Konsumvereinswesen, das den Kleinhandel überhaupt nicht ausschalten wollte und unter der Führung von Männern stand, die in der Föderation sozialistische Tendenzen bekämpften, konnte nur ein unsystematisches, zersplittertes sein. Mit der veränderten Signatur des Konsumvereinswesens ist die Födera-

tion mit einem Male möglich geworden. Allenthalben bilden sich Einkaufsvereinigungen von Konsumvereinen. Diese halten Einkaufstage ab, zu denen der Vorort Muster und Offerten für bestimmte gewünschte Warengruppen von den Firmen einfordert. Er vermittelt die Bestellung der einzelnen Vereine in Form eines einheitlichen Auftrages dem Engros-Sortimenter oder Fabrikanten, der die Waren entweder direkt an die Vereine sendet oder als Sammelladung zu Bahn resp. Wasser an den Vorort dirigiert, der dann seinerseits die Verteilung gegen eine Provision in die Hand nimmt. Die Einkaufsvereinigungen sind gleichsam die erste Etappe der wirtschaftlichen Föderation. Ueber sie erhebt sich die Einkaufszentrale aller Konsumvereine, bei der die Einkaufsvereinigungen ihren Bedarf anmelden und decken. Für Deutschland nimmt die Hamburger Grosseinkaufsgesellschaft immer mehr diese Stellung ein trotz vielfacher Anfechtungen seitens der Anhänger eines unsystematischen Konsumvereinswesens im Sinne Schulze-Delitzschs. Ueber ihre Erfolge s. die Tabelle im Anhang S. 46.

Die wirtschaftlichen Vorteile des zentralisierten Wareneinkaufs sind doppelte: Zunächst günstigere Einkaufsbedingungen für die einzelnen Vereine. Die Einkaufsvereinigung und in weit höherem Masse die Zentrale treten als Massenkäufer meistens direkt mit der Fabrik in Verbindung. Die Grosseinkaufsgesellschaft sucht die leistungsfähigsten Fabriken auf, von denen die Konsumvereine nach Aufgabe ihres Bedarfs bei der Zentrale und Anweisung dieser bei der Fabrik unmittelbar Sendung erhalten. Ein einziges Beispiel mag die gewaltigen Vorteile, die auf diese Weise auch dem kleinsten Verein erwachsen, illustrieren. Unter anderem steht die Grosseinkaufsgesellschaft mit Zuckerfabriken in allen Teilen des Reichs in Beziehung. Die Vereine melden im voraus ihren Bedarf sowie die von ihnen gewöhnlich geführten Marken an, worauf die Zentrale bezirksweise bei den geographisch am günstigsten gelegenen Fabriken Abschlüsse macht, hierbei als Grosskäufer die vom Kartell festgesetzten Vorzugspreise geniesst und später die Verteilung und Berechnung vornimmt. So hat der kleinste Verein den billigsten Preis und kann dennoch im Laufe des Monats ganz nach Belieben seinen Bedarf von der Fabrik abheben. Dadurch z. B.,

dass die Zentrale am 1. Dezember 1900 13000 Ztr. Zucker mit fünf Raffinerien abgeschlossen hatte, erwuchs selbst den Vereinen, die allein nur unter 50 Ztr. hätten kaufen können, eine Ersparung von 50 Pf. pro Zentner, bei einer Einkaufsmöglichkeit von 100 Ztr. also eine solche von 25 Mk. und bei 500 Ztr. eine solche von 62,50 Mk. Im ganzen betrug die Ersparung gegenüber dem höchsten vom Syndikat für Verkäufe unter 50 Ztr. festgesetzten Aufschlag von 50 Pfg. pro Zentner auf den Grundpreis 6500 Mk. Das ist um so bemerkenswerter, als infolge der Ausschaltung des spekulativen Momentes im Zuckerhandel durch das Kartell kaum die Grossisten besondere Vorteile durch ihre Massenbezüge erlangen konnten und sich sogar zusammenschliessen mussten, um den von den kleinsten Konsumvereinen genossenen, nur bei sehr hohen Quantitätsabschlüssen gewährten billigsten Monatsgrundpreis sich zu sichern. Ferner führen die Konzentration der Warenaufträge und ihre gemeinsame Ausführung zur Verringerung der Transportspesen. Das System der Sammelladung bringt auch den kleinsten Vereinen den Vorteil der besten und billigsten Frachtenwege, vor allem des Wasserweges, wo ein solcher benutzt werden kann. Ueberseeische Waren z. B. werden von der Grosseinkaufsgesellschaft auf der Elbe, dem billigsten Frachtenweg, bis weit nach Sachsen hinein zu den dortigen Konsumvereinen geleitet. Indem die Zentrale an den wichtigsten Handelsplätzen des Reichs nach Sicherung des Absatzes durch Bildung von Einkaufsvereinigungen Lager errichtet[1]) oder in den verschiedenen handelsgeographisch einheitlichen Bezirken mit Fabriken Verbindungen anknüpft, werden die Transportkosten auch für den kleinsten Verein auf das denkbar niedrigste herabgedrückt.

Mit der Konzentration des Bedarfs und der Sicherheit des Absatzes bringt die Konsumgenossenschaft etwas Ordnung in die Planlosigkeit der heutigen Gütervermittlung. Sie räumt mit der persönlichen Wiederholung nur einmal nötiger Ausgaben gründlich auf, die in ihrer Unsinnigkeit niemand so treffend wie Mataja gebrandmarkt hat[2]). „Werfen wir," schreibt er,

[1]) So jetzt schon in Zwickau, Mannheim, Berlin, bald auch in Chemnitz, Hamburg und Riesa.

[2]) Mataja: „Grossmagazin und Kleinhandel" Leipzig 1891.

„einen Blick in unsere Städte: kaum ein paar hundert Schritte, häufig noch viel weniger, voneinander entfernt, ist ein Laden nach dem anderen zu finden, in dem fast die gleichen Gegenstände feilgeboten werden; jeder erfordert ein eigenes Lokal, eigene Beleuchtung, Beheizung, häufig auch mehrere Personen, die freilich oft einen Teil des Tages sehr wenig zu tun haben, aber bereit sein müssen, weil naturgemäss in so kleinen Verhältnissen die Regellosigkeit herrscht und man im voraus nicht genau weiss, wann man der Kräfte werde bedürfen — ein Zustand, der den Anforderungen der Arbeitsteilung und Arbeits- und Gebrauchsvereinigung geradezu spottet. Von jedem dieser Läden will aber eine Familie in bürgerlicher Weise leben.“ Die Konsumgenossenschaft bedeutet die Reaktion gegen diese Zersplitterung vom Standpunkte des Konsumenten aus, der ihre Kosten zu tragen hat. Ihre Ausdehnung ist ein Anzeichen dafür, dass anstatt des Verzichts auf die Kontrollierung der Wirtschaftlichkeit alles dessen, was von dem eigenen Einkommen genährt wird, das Streben nach dem grösstmöglichen wirtschaftlichen Erfolg, das bisher fast ausschliesslich das Erwerbsleben der Menschen beherrschte, auch auf die Ausgabewirtschaft übertragen wird. Das Konsumvereinsprinzip wirkt somit wirtschaftlich erzieherisch. Der mit ihm verbundene persönliche Vorteil zeigt dem Konsumenten, wie teuer ihm die blosse Dienstbereitschaft einer Menge von Laden und Lädchen, deren Besitzer sehnsüchtig der Kundschaft harren, zu stehen kommt und wie wenig die Befriedigung des Bequemlichkeitsbedürfnisses, dem der Kleinhandel zu dienen vorgiebt, im Verhältnis steht zu dem dadurch bedingten Aufwand an Kapital und Arbeitskraft. Was aber das Wichtigste ist: es fällt bei dem konsumgenossenschaftlichen Gütervermittlungssystem das privatwirtschaftliche Sparsamkeitsprinzip mit dem objektiv wirtschaftlichen zusammen. Die hauswirtschaftliche Ersparung ist grösser als der Gewinn, den der Kleinhandelsbetrieb erzielt haben würde, wenn sich die organisierten Konsumenten seiner bedient hätten. Kapital und Arbeitskraft werden frei gemacht zu produktiverer Verwertung im Wirtschaftsleben.

Die Konsumgenossenschaft ist aber nicht das einzige Moment der Ordnung in dem Chaos des heutigen Zwischen-

handels. Auch die sogen. grosskapitalistischen Formen des Detailhandels machen die Konzentration des Bedarfs zur Grundlage einer rationelleren Gütervermittlung. Während sich aber erstere für die Konsumvereine von selbst ergiebt, wird sie von ihnen mit viel Kosten und Mühen künstlich erstrebt. Man hat die Ursache ihrer von dem alten Kleinhandel bitter beklagten ökonomischen Ueberlegenheit allzusehr[1]) in dem Eindringen des Grosskapitals in den Detailhandel erblickt. Gewiss stellt dieses das Mittel dar, die Zentralisierung des Einkaufs technisch möglich zu machen; das eigentlich Ursächliche ihres Gedeihens ist doch aber diese Zentralisierung selbst mit der aus ihr folgenden Ersparung an Kapital und Arbeitskraft. Darauf weisen ja die verschiedenen Mittel und Formen, die eine Konzentration der Kundschaft zu erzwingen suchen, deutlich hin. In erster Linie richten sie sich nach der Beschaffenheit der Käufer selbst, deren Kaufkraft sich der jeweilige Unternehmer nutzbar machen will. Zwei Hauptgruppen von Betriebsformen lassen sich unter diesem Gesichtspunkt unterscheiden. Einmal solche, die auf die Kauflust der ärmeren Klasse spekulieren, und dann solche, die durch grosse Auswahl, weitgehendste Kulanz und Eleganz der Ausstattung oder durch sorgfältige Pflege individueller Bedürfnisse die wohlhabenderen Kreise anzulocken suchen. Erstere wirken auf die breite Masse durch Billigkeit der Waren ein; letztere gewähren dem Konsumenten in Form einer stärkeren Beachtung seiner Launen und Bequemlichkeitsbedürfnisse Teilnahme an der Verbilligung der Gütervermittlung. Charakteristisch ist jedenfalls für alle, für das Warenhaus so gut wie z. B. für das Versandtgeschäft, dass sie durch bestimmte psychologische oder materielle Anreize den Konsumenten für den Konzentrationsgedanken zu gewinnen suchen.

Das konsumgenossenschaftliche Gütervermittlungssystem ist also keine bösartige Ausnahmeerscheinung, die im Interesse

---

[1]) Auch wissenschaftliche Untersuchungen übertreiben in diesem Punkt. Im Konsumverein werden doch allein durch die Selbstdisziplin der Konsumenten, durch den Verzicht auf ein Trägheitsmoment die Vorteile des Grossbetriebs erreicht. Das Kapital ist demgegenüber Nebensache. Sombart namentlich berücksichtigt das auf seiten des Konsumenten liegende Moment meines Erachtens viel zu wenig.

einer gesunden Entwicklung des Kleinhandels bekämpft werden müsste, sondern nur ein Stück der Konzentrationsbewegung im Kleinhandel überhaupt. Und sogar das vollkommenste Stück! Denn während der Privatunternehmer durch ein sehr kostspieliges Reklamesystem die Kunden erst heranlocken muss und, wenn dies gelungen ist, nicht einmal ihrer Kundschaft sicher ist, bietet sich dem Konsumverein in der Zuwendung des vollen ökonomischen Erfolgs an die Konsumenten selbst ein unwiderstehliches Lockmittel, das niemals seine Zugkraft verliert, da es für alle Käufer und zu allen Zeiten gilt. Die Konsumvereine brauchen keine Paläste zu bauen, ihre Verkaufslokalitäten sind nicht auf das teuerste Bauland gestellt, werden nicht von einem Lichtmeer erhellt. Kurz: es genügt, dass der Käufer weiss, wo er sein Verkäufer ist. Infolgedessen arbeitet der Konsumvereinsladen mit weit geringeren Generalunkosten als beispielsweise das Warenhaus. Vor allem aber führen die Sicherheit des Absatzes und die Möglichkeit eines föderalistischen Warenbezugs zu einer Konzentration des Bedarfs, wie sie von den grossbetrieblichen Kleinhandelsformen niemals erreicht werden kann. Bei ihnen findet sie ihre Beschränkung entweder in der Grösse des Orts oder in der Eigenart der Konsumenten. Grossmagazine und Spezialgeschäfte kommen überhaupt fast nur für leistungsfähige oder gebildete Kundenkreise mit dem Bedürfnis der Individualisierung des Bedarfs oder der grösstmöglichen Bequemlichkeit und Eleganz beim Einkauf in Betracht. Das Warenhaus aber, das ähnlich dem systematischen Konsumvereinswesen in der breiten Masse der Konsumenten mit möglichst gleichen Bedürfnissen seinen Lebensnerv hat, kommt über die lokale Zusammenfassung der Kaufkräfte nicht weit hinaus. Der Konsumverein dagegen dringt auch in die kleinsten Städte, ja sogar auf das platte Land vor, wo die Konsumenten ehedem froh waren, wenn ein Krämer sich ihrer überhaupt erbarmte. Der Arbeiter eines kleinen Industrieortes und der Arbeiter in einer Grossstadt, sie beide geniessen die Frucht der Konzentration des Bedarfs hunderttausender Konsumenten, ja sie sind, falls die Einkaufszentrale eigene Fabriken errichtet, gleichmässig im stande, die wenigen Kisten Seife oder Margarine, die sie brauchen, selbst herzustellen.

II

Der Konsumverein als die Interessenvertretung der Konsumenten unmittelbar durch die Konsumenten selbst

Alle bisher gefundenen Vorzüge des konsumgenossenschaftlichen Gütervermittlungssystems vor dem privatkapitalistischen, insbesondere dem Kleinhandel alten Stils, sind technischer Natur. Ihr Resultat ist die Verbilligung aller derjenigen Operationen, die erforderlich sind, um das fertige Produkt aus der Hand des Produzenten in die des Konsumenten gelangen zu lassen. Die Verschmelzung von Käufer und Verkäufer in einer Person führt aber noch zu einer zweiten nicht minder bedeutsamen volkswirtschaftlichen Tatsache: nämlich der Wahrnehmung der Konsumenteninteressen durch den Konsumenten selbst. Wir wollen versuchen, die Bedeutung dieser Tatsache für das heutige Wirtschaftsleben zu erkunden.

Zu den Funktionen des Handels gehört auch die Vertretung der Konsumenteninteressen gegenüber den Produzenten. Der Händler hat seinen Kunden zu möglichst billiger Bedürfnisbefriedigung zu verhelfen durch Bezug der Waren von denjenigen Produktionsstellen, wo die vollkommenste Technik und die vorteilhaftesten Produktionsbedingungen vorherrschen. Wenn nun auch der Kleinhandel alten Stiles sich bei seinen Manipulationen und insbesondere bei der Preisbestimmung ausschliesslich vom privatwirtschaftlichen Eigeninteresse leiten liess, so hatte er, gleichsam eine unverletzbare Grösse, doch ein Ueberwiegen der Interessen des Produzenten oder Konsumenten zu verhindern gewusst. Zum mindesten beschränkte sich seine Aufgabe gegenüber dem ersteren auf die Bundesgenossenschaft des Absatzvermittlers, keineswegs aber des Preistreibers. Das ging, solange der Kleinhandel dem Produzenten gegenüber seine Selbständigkeit behaupten konnte und dieser seine Bundesgenossenschaft noch brauchte. Seine Selbständigkeit hat aber gerade in letzter Zeit arge Stösse erlitten. Wie Konsumenten so haben auch Produzenten die Entdeckung gemacht, dass der alte Kleinhandel für sie lediglich eine historische Erinnerung an frühere Brauchbarkeit bedeutet. Sie sind in jüngster Zeit

eifrig dabei, den Kleinhändler entweder durch direkte Fühlungnahme mit den Konsumenten, z. B. durch Versand mit der Post oder eigene Verkaufstätigkeit in Fabriklagern u. dergl. überhaupt auszuschalten oder ihn von sich abhängig zu machen. Im ersteren Fall ist der Konsument eo ipso auf die Selbstvertretung seiner Interessen angewiesen; im zweiten glaubt er sie durch den Kleinhändler wahrgenommen. Dem ist aber sehr häufig nicht so, namentlich dann, wenn die Abhängigkeit, ganz gleich ob vollkommen oder nur teilweise bezüglich bestimmter Artikel, auf materieller Unterlage ruht. Der Fall kommt immer häufiger vor: der Fabrikant ermuntert zur Eröffnung eines Ladens, schiesst Geld und Waren vor und wartet so lange mit der zwangsweisen Beitreibung seiner Forderung, als der Händler der Verpflichtung, nur von ihm seine Waren zu beziehen, nachkommt. Neben dieser Schuldknechtschaft wird immer bedeutsamer die Bindung des Händlers an eine bestimmte Bezugsquelle und einen fest normierten Ein- und Verkaufspreis auf dem Wege des Vertrags. Mit der Begründung derartiger Abhängigkeitsverhältnisse sind die Wirkungen des Zwischenhandels auch für die rein passive Vertretung der Konsumenteninteressen illusorisch gemacht. Bisher brauchte der Konsument im Kleinhändler wenigstens nicht den im Dienste des Produzenten Stehenden zu fürchten. Der Kleinhändler war vielleicht von seinem Lieferanten, dem Grossisten, abhängig. Alle die Mittelspersonen waren aber doch im allgemeinen, falls nicht in ihrer Person liegende Momente wie Verschuldung in das Geschäftsleben hineinspielten, weder an bestimmte Produzenten gebunden noch gezwungen, die Waren zu den einseitig von den Produzenten festgesetzten Preisen hinzunehmen. Jetzt aber sinkt der Kleinhändler zum Interessenanwalt, wenn nicht Agenten des Produzenten herab. Das ist um so gefährlicher, als mit der zunehmenden grossbetrieblichen Entwicklung im Kleinhandel eine immer grösser werdende Notlage diesen den Produzenten immer gefügiger macht.

Zwingt schon die mit der Konzentrationsbewegung im Kleinhandel Hand in Hand gehende Annäherung zwischen Produzent und Konsument an und für sich beide zu unmittelbarerer Wahrnehmung ihrer Interessen, so doch ganz besonders

da, wo die Zurückdrängung des alten Kleinhandels durch ökonomisch überlegene grossbetriebliche Kleinhandelsformen den Produzenten zu einseitiger Interessenwahrnehmung verlockt. Hier wird dieselbe ökonomische Tendenz, die den Consumverein zu einem vollkommeneren Gütervermittlungsinstitut macht, nicht nur Grund seiner ökonomischen Berechtigung, sondern sogar Ursache seiner volkswirtschaftlichen Notwendigkeit. Das ist nur zu verstehen im Zusammenhang mit den Veränderungen, die vorläufig zu gunsten einer überaus einseitigen Interessentenpolitik des Produzenten in der Organisation der Produktion neuerdings vor sich gegangen sind.

Ueberall begegnen wir hier Kartellbildungen. So begrüssenswert sie als Regulatoren der Produktion im Interesse einer planmässigen Gütererzeugung, vor allem zum Zweck grösserer Stabilität und Anpassung der Produktion an den Bedarf, auch sein mögen, in einer Beziehung können sie für die Volkswirtschaft und unmittelbar für die jeweils interessierten Konsumenten verhängnisvoll werden. Das Mittel zur Durchführung des ökonomischen Zweckgedankens, die Einschränkung des freien Wettbewerbs, lockt die Unternehmer, als geschlossene Einheit die Verkaufsbedingungen einseitig im Interesse des momentanen Profits zu regeln. Vielfach tritt dieses Bestreben derart in den Vordergrund, dass das Kartell von vornherein spekulativen Charakter trägt und der Zweck, Monopolisierung und Monopolpreise zu erzielen, die Absicht einer Produktionsregelung weit überwiegt. Man gibt zwar auch dann noch vor, allein die Ueberproduktion bekämpfen zu wollen. Unter dieser versteht man aber alles, was nicht zu einem der Einnahmelust der vereinigten Produzenten entsprechenden Preis abgesetzt werden kann, d. h. mit anderen Worten: die Möglichkeit irgend eines Druckes durch Mehrangebot auf den einseitig festgesetzten Preis. Die Folge ist, dass, je nachdem die Zwischenstationen, die das werdende Produkt bis zur Erfüllung seiner Ge- oder Verbrauchsbestimmung zu passieren hat, imstande sind, die ihnen von der übergeordneten Produktionsstelle auferlegte Last auf den nächsten Abnehmer abzuschütteln, das fertige Produkt dem letzten Abnehmer mehr oder weniger verteuert wird. Damit hängt ein allgemein volkswirtschaftlicher Nachteil eng zusammen:

die Gefahr eines Stillstandes technischer Entwicklung. Denn je mehr infolge Sinkens der Kaufkraft der Bedarf weicht, um so nötiger werden immer neue Produktionseinschränkungen. Mit den Produktionseinschränkungen vermindert sich aber auch die Möglichkeit steter technischer Verbesserungen des Betriebs, die, mit Ersparungen an Stoff und Kraft verbunden, einen immer grösseren Absatz gerade zur Voraussetzung haben. Einen Ausweg giebt es, und der ist denn auch beschritten worden. Es kann die durch sogen. Schutzzölle geschützte nationale Arbeit mittels eines unter Umständen sehr komplizierten Privatausfuhrprämiensystems auf Kosten des Inlandkonsums an das Ausland verschleudert werden.

Ganz besonders scharf treten diese Wirkungen bei den Ringbildungen in der Lebensmittelbranche hervor, einmal wegen der hier meistens von vornherein vorhandenen Absicht der Erzielung eines grösseren Profits, dann aber auch wegen der Benachteiligung der Lebenshaltung des Volkes, namentlich der ärmeren breiten Masse, durch Verteuerung seiner Nahrung. Der Konsument hört immer nur von den gewaltigen Kartellen in der Eisen- und Kohlenindustrie. Ueber die zahlreichen Ringbildungen, die seine Ernährung bedrohen, unterrichtet ihn niemand, am allerwenigsten sein Berater, der Kleinhandel. Und doch beherrschen die Ringe heute bereits eine stattliche Reihe sehr wichtiger Lebensmittel und Wirtschaftsbedürfnisse. Nicht nur den Zucker, Spiritus und das Petroleum, auch Ringe der Margarine-, Seifen-, Soda- und Zündhölzerfabrikanten sind oder waren vorhanden. Selbst der Reis, die Nudeln und Graupen fehlen nicht, und das Graupensyndikat verlangt sogar, angespornt durch die Erfolge der kartellierten Eisenindustrie, in einer Denkschrift an den Bundesrat die Erhöhung des Graupenzolls und verschiedene andere Schranken für die ausländische Konkurrenz mit dem Hinweis auf die „Ueberschwemmung des deutschen Marktes durch ausländische Fabrikate“, die natürlich, solange sie billiger sind als die durch das Syndikat verteuerten, gesundheitsschädlich sein sollen. Wie die Interessen des Konsums durch derartige Ringbildungen vergewaltigt werden können, soll an einem einzigen Beispiel dargestellt werden.

Der Tätigkeit des im Juli 1900 in Kraft getretenen Zucker-

kartells, das von vornherein eine vollständige Beherrschung von Produktion und Preisbildung zum Ziele hatte, war es zu danken, dass trotz fast gleichbleibender Rohzuckerpreise der Preis des raffinierten Zuckers in einem Jahr um über 23 % gestiegen war. Die Raffinerien sollten nach einer früheren Abmachung[1]) zwischen dem Rohzuckersyndikat und dem Syndikat deutscher Zuckerraffinerien einen weit über den jeweiligen Rohzuckerpreis hinausgehenden sogen. Grundpreis an die Kartellkasse zahlen. Offenbar wollte man die durch ein unglückseliges Steuer- und Ausfuhrprämiensystem unterstützte, neuerdings aber in dieser Beziehung etwas gefährdete Verschleuderung eines Produktes nationaler Arbeit nach dem Ausland auch weiterhin ermöglichen. Berechnet man den Inlandverbrauch für das erste Jahr auf 15 Mill. Ztr., so betrug die Beute 53 625 000 Mk. Diese Summe wurde nach Abzug der Verwaltungskosten an etwa 400 Rohzuckerfabriken verteilt, nachdem vorher die Raffinateure einen Kartellnutzen von 50 Pfg. pro Zentner — das waren im ganzen 7,5 Mill. Mk. — erhalten hatten. Der Raffinateur bezog sonach (60 Raffinateure angenommen) ein Taschengeld von 125 000 Mk. vom Konsumenten. Natürlich waren nur die einheimischen Konsumenten um die Summe geplündert worden, denn das Ausland erhielt den Zucker ohne den Rohzuckerzuschlag. So war also das Vorgehen des Zuckerkartells nicht allein eine Versündigung an der nationalen Arbeit, sondern auch den Gesetzen der Wirtschaftlichkeit geradezu hohnsprechend. Jahr für Jahr steigt die Zuckerproduktion und zwar stärker als der Konsum; anstatt nun der Marktlage entsprechend den Bedarf durch Verbilligung der Preise hervorzulocken, schreckt man ihn durch höhere zurück und verschleudert die überschüssigen Vorräte an das Ausland.

Es mag sein, dass Ringbildungen in der Lebensmittelbranche im allgemeinen infolge einer übergrossen Zahl von

[1]) Damals (1897) war für 50 kg Rohzucker ein Grundpreis von 12,75 Mk. festgesetzt worden. Doch war die Differenz zwischen Grund- und Tagespreis bisher von den Raffinerien nur zur Hälfte plus 10 % an die Rohzuckerfabrikanten gezahlt worden. Seit 1900 erfolgt volle Zahlung. Die Raffinerien zahlen also, wenn der Magdeburger Durchschnittspreis für Rohzucker 9,50 Mk. beträgt, 12,75 — 9,50 = 3,25 + 0.325 (10 %) = 3,575 Mk.

Produzenten heute noch nicht lebensfähig sind. In den Zeiten wirtschaftlichen Niederganges gehen Vereinigungen wie die der Fabrikanten von Marmeladen und Obstsäften, Bürsten- und Pinselwaren, Steingutwaren oder gar Sauerkohl[1]) in die Brüche. Wie diese haben sogar der Margarine-, Seifen- und Sodaring die Waffen strecken müssen. Immerhin ist die Tendenz zu solchen Ringbildungen in Zeiten hochgehender Konjunktur erwiesen.

Da der Kleinhandel Vertreter der Interessen seiner Kunden ist, wäre es seine Aufgabe, der monopolistischen Willkür der Produzenten Einhalt zu gebieten. So lange freier Wettbewerb unter letzteren herrschte, brauchte er bei der Preisbildung der Waren nicht aktiv mitzuwirken. Anders nach dem Ausschlusse desselben. Die Frage ist nur, ob er dazu die Lust und das Vermögen hat. Wenn nun aber der Kleinhändler schon dem Willen des einzelnen Produzenten sich gefügig zeigt, lässt sich eine planmässige Gegenwehr gegen die vereinigten Produzenten von ihm schwerlich erhoffen. Seine Stellung zu den heutigen Ringbildungen macht das zur Gewissheit.

Sie ist verschieden, je nachdem die Produzenten ihm die Möglichkeit der Ueberwälzung der Verteuerung auf die Kunden lassen oder ihn durch Bindung der Verkaufspreise daran hindern. Lässt der kartellierte Fabrikant ihm freie Hand im Verkehr mit den Konsumenten, so ist er zur Vertretung der Interessen des Konsums nicht einmal geneigt. So beunruhigte ihn z. B. der Ring der Seifenfabrikanten trotz seiner fast wucherischen Manipulationen im Jahre 1900 ganz und gar nicht[2]). Durch Belassung der Selbständigkeit beim Verkauf in seinem eigenen Interesse geschützt, scheint er eher die Rolle eines Seifenringagenten als die eines Vertreters der Konsumenten gespielt zu haben. Es scheint ihm sogar ordentlich sauer geworden zu

[1]) Für Magdeburg und Umgebung hat im Jahre 1900/1901 tatsächlich ein Ring der Sauerkohlproduzenten bestanden.

[2]) Der Ring erhöhte ohne jede Motivierung nicht weniger als dreimal im Jahre die Preise. Um die aussenstehenden Fabrikanten zum Anschluss zu zwingen, hatte er mit massgebenden Palmkernölfabrikanten Verträge abgeschlossen des Inhalts, dass Oel nur an Ringmitglieder abgegeben werden solle. Das Geschäft scheint ausgezeichnet gegangen zu sein nach dem Ehrengeschenk von 12000 Mk. zu urteilen, das dem Vorsitzenden bei dem Festschmaus (s. folgende Seite) überreicht wurde.

sein, die Verkaufspreise den Preistreibereien des Ringes entsprechend zu erhöhen. Denn als der Uebermut der fröhlichen Fabrikanten gelegentlich eines Festschmauses zur Feier des einjährigen Bestehens der Organisation auch den Kleinhändler nicht schonte und zum Zeichen seiner Ueberlegenheit — nach der Speisenkarte zu urteilen — neben gespicktem Fabrikantenrücken, Agenturzunge und Abschlussschinken auch einen „gemästeten 10 Zentner-Kundenhahn mit gedämpften kleinen Detaillisten" verzehrte, empörte sich die Kolonialwarenzeitung mit Recht über die Taktlosigkeit, mit der, wie sie schrieb, der „mühsam um seine Existenz kämpfende Detailist behandelt wird zum Dank dafür, dass er den Seifenverbrauchern gegenüber die hohen Preise der Fabrikanten zu rechtfertigen sucht." In merkwürdigem Kontrast zu dieser Gelassenheit steht die fast grenzenlose Wut der Kleinhändler über die Monopolisierungsbestrebungen der „Zentrale für Spiritusverwertung" in Berlin. Der Grund ist ein sehr einfacher. Die Zentrale verfährt wirtschaftlicher als das Zuckerkartell. Um den Verbrauch von denaturiertem Branntwein zu heben, zwingt sie in Benützung ihrer Machtstellung den Kleinhändler, sich mit geringen Aufschlägen zu begnügen. Die Zumutung eines Bruttonutzens von nur 15 %, der durchaus im Interesse der Konsumenten lag, war natürlich etwas Unerhörtes[1]). Ein ähnlicher Entrüstungssturm wie hier ging durch die Reihen der Kleinhändler, als im Jahr 1897 die

[1]) In dem Begleitschreiben des den Kleinhändlern vorgelegten Verpflichtungsscheins heisst es: „Die Aufgabe, den Verbrauch des denaturierten Branntweins zu heben, ist keineswegs damit gelöst, dass dem Handel für denaturierten Spiritus besonders billige Preise gestellt werden. Der Schwerpunkt der Organisation für einen gesteigerten Verbrauch liegt vielmehr darin, dass auch der Detailhandel beim literweisen Verkauf an Konsumenten nur einen mässigen Aufschlag erhebt, der allerdings dem Detailisten einen entsprechenden Nutzen lassen muss." Letzteres ist freilich eine liebenswürdige Bosheit, denn die Verpflichtung, bei Abnahme von mindestens 10 l höchstens 2½ Pf. und unter 10 l nur bis zu 4½ Pf. auf den jeweiligen Einkaufspreis aufzuschlagen, konnte nur dem unter sehr normalen Verhältnissen arbeitenden Kleinhändler zugemutet werden. Die agrarischen Bekämpfer des Mittelstandstöters Konsumverein dachten wahrscheinlich an diesen, der bei 15 % Bruttoüberschuss sogar noch, wie der Ring wünscht, einen „Geschäftsnutzen" in Form der Verringerung der Vertriebskosten haben kann.

amerikanische „Standard Oil Comp." und ihre deutschen Tochteranstalten Verkaufspreise für ihre Produkte vorschrieben. Das galt als so rechtswidrig und unsittlich, dass von dem Abgeordneten Bassermann zum Schutze der Freiheit des Zwischenhandels im Reichstag sogar interpelliert wurde, worauf die Kompagnie die den Händlern aufgezwungenen Kontrakte wieder zurücknahm.

Der alte Kleinhandel scheint sonach als angeblicher Vertreter der Konsumenteninteressen sich seiner hohen Aufgaben gegenüber den Ringbildungen immer gerade dann bewusst zu werden, wenn eine kartellierte Lebensmittelindustrie, auf die Erweiterung ihres Absatzfeldes und doch zugleich auf ein rentableres Geschäft bedacht, durch Beschneidung des kleinhändlerischen Nutzens die Kaufkraft der Konsumenten schonen will. Nicht gegen die Spiritusfabrikanten, sondern gegen den Zucker-, Seifen- oder Graupenring wäre die Resolution der Generalversammlung des Zentralverbandes deutscher Kaufleute und Gewerbetreibender im Jahr 1900 am Platz gewesen, in der bei Regelung der Verkaufsbedingungen die Verständigung mit den Vertretern des Kleinhandels verlangt wurde. Die von Bassermann gepriesene Freiheit des letzteren bewegt sich also in einer dem Konsumentenwohle gerade entgegengesetzten Richtung. Aber ob nun der Kleinhandel Lust hat oder nicht, gegen das Gebaren der Ringe zu protestieren, fähig, den Protest aus den Worten in die Tat umzusetzen, ist er in keinem Falle. Der schüchterne Versuch eines Kampfes gegen den Spiritusring hat seine Ohnmacht gegenüber vereinigten Produzenten in das hellste Licht gerückt und war um so bemerkenswerter, als es sich um einen Verzweiflungskampf für die eigene Unabhängigkeit und den eigenen Profit handelte. Trotz heftiger Gegenagitation musste sich schliesslich die grosse Mehrzahl der Kleinhändler zur Unterzeichnung des ihren Gewinn beschneidenden Reverses bequemen[1]).

---

[1]) Die Spalten der Kolonialwarenzeitung füllten zwar zahllose Zuschriften; überall Proteste und Verweigerungsabreden, so dass es wirklich schien, als ob die Kleinhändler „die Herren Agrarier nicht aus der Haut der Detailisten Riemen schneiden" lassen wollten. Bis September 1900 hatten sich aber nach einer Aufstellung der Zeitschrift für Spiritusindustrie bereits unterworfen in: Berlin 2100, in München 580, Nürnberg 133, Breslau 1068, Dresden 424, Gera 123 Kleinhändler u. s. w.

Die Leitung der Zentrale hatte den Kleinhandel in recht schlauer Weise dort getroffen, wo er tödlich verwundbar ist; denn indem sie zwei sehr verschiedene Preise (ursprünglich 25,5 und 28 Mk.) den Detaillisten auferlegte, je nachdem sie sich zur Einhaltung der vorgeschriebenen Verkaufspreise verpflichteten oder nicht, hatte sie der Solidarität unter ihnen eine Belastungsprobe geschaffen, unter der sie notwendig zusammenbrechen musste. Der Konkurrenzneid zeigte sich als der beste Agent der Zentrale, die in allen Städten gefügige Werkzeuge fand. Nichts charakterisiert endlich die Schwäche des Kleinhandels gegenüber den Kartellen mehr als der Ruf nach der Staatshilfe. So wurde auf der Generalversammlung des Zentralverbandes im Jahre 1901 eine Resolution folgenden Inhalts gefasst: „Die Versammlung erblickt in den Ringbildungen eine grosse Gefahr für ihren Stand, wie für alle Konsumenten und bittet eine hohe Staatsregierung um ein Verbot oder die Staatsaufsicht für solche Syndikate, die einen monopolistischen Charakter tragen.“ Die Staatsaufsicht würde natürlich nur dafür Sorge zu tragen haben, dass die Freiheit des Kleinhändlers, nicht das Wohl des Konsumenten von den Syndikaten unangetastet bliebe; denn sie ist ja dieselbe Staatshilfe, die von den Kleinhändlern gegen den Konsumverein, weil als unmittelbarster Vertreter des Konsumenteninteresses mit dem Wohle des Kleinhändlers unvereinbar, erfolgreich angerufen worden ist.

Man hat das Heil vielfach von der Begründung kleinhändlerischer Einkaufsgenossenschaften erwartet. Ganz abgesehen davon, dass sich einem systematischen, über lokale Grenzen hinausgehenden Ausbau derselben ein unausrottbarer Konkurrenzneid als unüberwindliches Hindernis entgegenstellt, können sie als Vertreter der Konsumenteninteressen gegenüber den Produzenten überhaupt nicht in Frage kommen. Ihre Zwecke liegen in ganz anderen Richtungen. In der Regel sollen sie — insbesondere im Manufaktur- und Kurzwarenhandel — die Konkurrenzfähigkeit der Mitglieder heben[1]). Vielfach richtet sich aber auch ihre Tendenz geradezu gegen den

[1]) Typisch ist der Verband deutscher Kurzwaren- und Posamentenhändler in Leipzig; er hat bezeichnenderweise das Prinzip, an einem Ort immer nur ein Mitglied zu haben.

Konsumenten. Namentlich sind die Einkaufsvereinigungen der Kolonial- und Materialwarenhändler meistens als Kampforganisationen gegen den Konsumverein gedacht, obwohl dieser doch im Kampf gegen die Monopolbestrebungen der Produzenten ihr natürlicher Verbündeter sein sollte. Der Umstand, dass überall da, wo keine Konsumvereine sind, eine merkwürdige Unlust der Kleinhändler zur Gründung von Einkaufsvereinigungen herrscht und sie emporschiessen gerade an den von Konsumvereinen bedrohten Plätzen, lässt nicht auf die Entbehrlichkeit einer Selbstvertretung von Konsumenten, wohl aber umgekehrt auf die Notwendigkeit des Konsumvereins schliessen, denn er ist ja Ansporn zur rationelleren Auffassung der Gütervermittlung geworden[1]). Die Einkaufsvereinigungen sind gewiss begrüssenswert als der Anfang einer Anpassung auch des alten Kleinhandels an die neuen Tendenzen in der Gütervermittlung. Sie machen ihm mehr Ehre als der Ruf nach der staatlichen Unterdrückung alles dessen, was ihm seine Behaglichkeit raubt. Ueber die Vorteile eines möglichst grossen Warenbezuges und die Ausfindigmachung der besten Bezugsquellen wird aber selbst die Elite des Kleinhandels — denn nur diese scheint zum Träger der Bewegung berufen — nicht hinauskommen.

Noch weniger als der Kleinhandel alten Stiles sind die grosskapitalistischen Kleinhandelsformen geeignet, den Konsumenten gegen Ausbeutung zu schützen. Im Gegenteil besteht die Gefahr, dass Warenhäuser, Massenzweiggeschäfte u. dergl.

---

[1]) Das Verdienst des Konsumvereins um die Hebung des Kleinhandels bekennt die Kolonialwarenzeitung z. B. überaus treffend, wenn sie schreibt: „Früher, als die krankhafte Sucht gewisser Kreise, selber ihr eigener Kolonialwarenhändler zu sein, noch nicht so weit gediehen war, dass der ganze Stand der Kolonialwaren-Detailhändler dadurch mit dem Ruin bedroht wurde, hat der Kleinhandel nicht daran gedacht, sich auch zu Einkaufszwecken zusammenzuschliessen; erst die schmutzige Konkurrenz vieler Konsumvereine, die bei steuerfreiem Gewerbebetriebe und bedenklichen Konkurrenzmanövern dem ehrbaren, steuerzahlenden Berufskaufmann das Brot vor dem Mund wegstahl, hat dazu geführt, im Betriebe des Kleinhandels eine intensive Einschränkung der Kosten nach allen Seiten hin, so Einkauf wie Fracht und Spesen betreffend, einzuführen, um so dem unfüglichen Treiben der Konsumvereine das Gegengewicht zu halten."

selbst nach dem Vorbilde des Produzenten von ihrer Macht Gebrauch machen und Produktion wie Distribution entweder gemeinschaftlich oder die eine nach Ueberwindung der anderen über das Geschick des Konsumenten entscheiden. Früher hatte der letztere doch wenigstens die Chance, dass der Kleinhändler von den auf die Steigerung des Absatzes bedachten Produzenten zu niedrigen Verkaufspreisen gezwungen werden konnte. Heute wird zwar noch der Produzent von dem Warenhaus zum Vorteil des Konsumenten gedrückt; sobald es sich aber zum Beherrscher des konzentrierten Bedarfs, vielleicht auf dem Wege eines Warenhausringes, aufgeschwungen hat, wird es seine Macht über den Produzenten für sich selbst nutzen. Je erbitterter der Kampf um die Vorherrschaft in der kapitalistischen Organisation des Konsums geführt wird, um so schlimmer für die Konsumenten, von denen die versöhnten Gegner die Kriegskosten mit Zins und Zinseszins einmal einfordern werden. Denn warum sollten z. B. nicht die feindlichen Brüder Tietz und Wertheim, durch staatliche und private Abwehrversuche zu gemeinsamen Aktionen gedrängt, eines Tages das Beispiel der Produzenten nachahmen? Ob das Warenhaus die Produktion selbst in die Hand nimmt oder die Produzenten, soweit sie sich infolge ihrer Zersplitterung dem Machtwort der mächtigen Abnehmer fügen müssen, das in ihren Kreisen ernstlich erörterte Projekt von Warenhäusern mit einem Zentralorganisationsbureau wahr machen oder ob endlich sich den Warenhäusern Genossenschaftshäuser der Kleinhändler nach dem sehr optimistischen Plan Paul Dehns entgegenstellen werden: der Effekt für den Konsumenten wird stets der gleiche sein. Denn nicht die Wirkungen eines Ausschlusses der freien Konkurrenz werden aufgehoben, sondern es wechseln nur diejenigen, die diese Wirkungen für sich allein ausbeuten wollen. Darum ist die Behauptung von Borgius, nur der kommerzielle Grossbetrieb sei imstande, „die schweren Gefahren, welche von der Syndikats- und der Kartellbewegung durch die in ihnen verkörperte Konzentration der Nachfrage drohen, zu paralysieren", vom Standpunkte des Konsumenten aus nicht richtig. Denn eine jede Konzentrationsbewegung im Dienste privatkapitalistischer Erwerbsgruppen scheint nun einmal notwendig Monopoltendenzen im Gefolge zu haben.

Es bleibt also dem Konsumenten nur der Weg der Selbsthilfe übrig, wenn er seine Interessen gegenüber dem Produzenten wahrgenommen haben will. Von ihm aus muss ein Gegendruck gegen alle diejenigen Glieder in der Gütererzeugung und -vermittlung ausgeübt werden, die den Druck vom Produzenten bis zu ihm hin weitergegeben haben. Die Möglichkeit, dass belastete Glieder aus eigenem Antrieb störrisch werden, ist sehr gering. Man hört zwar von dem Projekt der Errichtung einer Zuckerfabrik durch die Schokoladefabrikanten, eines Kohlensäurewerks durch vereinigte Gastwirte oder der Bildung von Roheiseneinkaufsgenossenschaften. So lange aber noch Konsumenten da sind, die geduldig die Verteuerung auf sich überwälzen lassen, werden die vereinigten Produzenten in der Regel ein wohl nie versagendes Beschwichtigungsmittel unwilliger Abnehmer in der Möglichkeit der Schadloshaltung am Konsumenten finden. Der Konsument muss also dem Produzenten unmittelbar als Käufer entgegenzutreten und auf die Preisbildung der Waren Einfluss zu erlangen suchen. Selbstverständlich ist dies durch dasjenige Institut zu erwarten, das die Interessen der Konsumenten am unmittelbarsten vertritt und durch Ausmerzung hemmender Zwischenglieder der direkten Fühlungnahme mit den Produzenten bereits vorgearbeitet hat: durch die Konsumgenossenschaft. Es fragt sich, ob sie jemals wirtschaftlich so mächtig werden kann, dass sie als Gegenorganisation gegenüber Produzentenvereinigungen, wenn auch nicht allgemein, so doch in bestimmten Produktionszweigen, insbesondere in der Lebensmittelbranche, wirksam zu sein vermag.

Die Erfüllung einer solchen Aufgabe kann natürlich nur von einem systematischen Konsumvereinswesen auf föderalistischer Entwicklungsstufe erwartet werden. Die Einkaufsvereinigungen deutscher Konsumvereine mit der Einkaufszentrale sind dazu berufen, den Produzenten als gleichwertige, über Produktionsbedingungen und Weltmarkt unterrichtete Kontrahenten bei ihren Massenabschlüssen gegenüber zu treten. Beispielsweise hat die Grosseinkaufsgesellschaft schon heute, wo sie erst in den Anfängen ihrer Entwicklung steht, in Margarine und Seife Umsätze, die den Ausschluss aller Konkurrenz unter den Fabrikanten dieser Artikel zu verhindern vermögen, indem

sie entweder die eine oder andere Fabrik zum Austritt aus der Vereinigung locken oder die von vornherein unlustigen Elemente in ihrer Opposition stärken[1]). Eine zweite Möglichkeit des Konsumentenschutzes wäre die Selbstfabrikation. Es würde sich hierbei aber weniger um die Gegenüberstellung eines Machtfaktors als um die Unschädlichmachung einseitiger Interessenpolitik lediglich für die organisierten Konsumenten handeln. So lange nicht auf der Grundlage eines ausreichenden Betriebskapitals der voraussichtliche wirtschaftliche Nutzen zur Ausdehnung des Konsumvereinsprinzips bis zur Uebernahme der Funktionen des Unternehmers drängt, ist eine Eigenproduktion nur zum Zweck der Bekämpfung des Ringwesens durchaus zu verwerfen. Gegenüber der bisher auf dem Gebiete der Produktion herrschenden Anarchie bedeutet das Kartell ja dasselbe, was die Konsumvereine für die Konsumtion. Mit Recht betonte darum Dr. Müller, der Vertreter der schweizerischen Konsumvereine, auf dem Genossenschaftstag in Hannover (1900), „dass man nicht so sehr bestrebt sein dürfe, die Ringe zu sprengen, als mit ihnen Kompromisse einzugehen". Das Bestehen zweier Arten von Ringbildungen, nämlich solcher, die sich zunächst gegen den Kleinhändler, und solcher, die sich unmittelbar gegen den Konsumenten wenden, macht das besonders ratsam. Erstere mittels Eigenproduktion sprengen zu wollen, wäre unendlich töricht. Beispielsweise lässt sich für die Handlungen der Zen-

[1]) Wie gefürchtet schon jetzt, in ihrer Kindheitsperiode, die Grosseinkaufsgesellschaft in Hamburg ist, zeigt ein in Nr. 23 des „Wochenberichts der Grosseinkaufsgesellschaft" (1901) mitgeteilter Beschluss der Konvention eines Artikels, in dem die Gesellschaft mit einem monatlichen Umsatz von einigen tausend Zentnern grossen Einfluss besitzt. Es heisst da:

„Im Wettbewerb mit Fabrikanten, die der Konvention nicht angehören, sowie denjenigen Grossisten, welche dem Vorstande zur gleichen Bekämpfung wie aussenstehende Fabrikanten namhaft gemacht sind, dürfen die Mitglieder unter Konventionspreis verkaufen. Diese Konkurrenzklausel findet auch Anwendung im Verkehr mit allen Konsumvereinen, um den Mitgliedern der Konvention die Konkurrenz gegen die Grosseinkaufsgesellschaft deutscher Konsumvereine in Hamburg zu ermöglichen."

Die Gesellschaft war also bereits zu einem Preisregulator nicht nur für die ihr angeschlossenen, sondern für alle Konsumvereine geworden.

trale für Spiritusverwertung durchaus eine Harmonie zwischen dem auf seiten der Produzenten waltenden Rentabilitätsprinzip und dem für die Gesamtheit massgebenden volkswirtschaftlichen behaupten. Und wenn viele Konsumvereine auf dem Genossenschaftstag in Hannover mit den Kleinhändlern in ein Horn bliesen und es beklagten, dass sie nicht einen „angemessenen" Nutzen erzielen und „Dividende" verteilen könnten, so ist das lediglich ein Beweis dafür, dass sie die Ringbildung noch viel zu sehr vom Standpunkt des Krämers aus betrachten. Aber auch diejenigen Ringe, die ohne Rücksicht auf die Kaufkraft der Konsumenten einseitige Preispolitik treiben, brauchen damit nicht sogleich ein nationales Unglück zu sein. Es wäre vielmehr Aufgabe des Grosskäufers Konsumverein, den mit dem Ring untrennbar verbundenen Anreiz zu übertrieben egoistischer und kurzsichtig die Gesetze der Wirtschaftlichkeit missachtender Interessenwahrnehmung von vornherein unschädlich zu machen. Damit soll nicht gesagt sein, dass die Eigenproduktion als Schutz gegen die Entartung des Ringwesens überhaupt nicht inbetracht käme. Im Gegenteil: auch wenn sich ein Ring in dem Bestreben nach Ausmerzung parasitischer Zwischenglieder und möglichst zweckmässiger Gütervermittlung mit dem ökonomischen Prinzip des Konsumvereins berührt, so lange die Konsumvereine nicht mit der Möglichkeit der Errichtung eigener Fabriken drohen können, besteht beispielsweise bei dem Spiritusring dieselbe Gefahr der Entartung, die das Zuckerkartell schon wahr gemacht hat. Selbst wo der Einkaufszentrale geschlossene, den Markt völlig beherrschende Ringe entgegen stehen, vermöchte unter Umständen die Furcht, die Riesenkundschaft der Konsumvereine durch Errichtung eigener Fabriken zu verlieren, letzteren günstigere Einkaufsbedingungen zu verschaffen. Die Besänftigung der Schokoladefabrikanten durch das Zuckerkartell redet hierfür eine deutliche Sprache[1]).

Sind aber die deutschen Konsumvereine imstande, mit der Eigenproduktion zu drohen? Denn nur um eine Drohung kann es sich vorläufig handeln, da eine gemeinschaftliche Produktion in Deutschland bisher völlig fehlt.

[1]) Lediglich eine Einschüchterung bezweckt wohl auch das Projekt der Errichtung von Zuckerfabriken durch vereinigte Händler in Magdeburg.

Seitdem Einkaufsvereinigungen gegründet werden und diese mit der Einkaufszentrale Fühlung nehmen, bereitet sich auch die natürliche Grundlage zur zentralen Eigenproduktion vor. Zwei Momente charakterisieren dieselbe. Einmal führt der gemeinsame Einkauf zu einer Sicherheit des Absatzes, die den Erfolg einer auf ihm sich aufbauenden Selbstfabrikation geradezu garantiert. Dann hilft er aber auch zugleich die zur letzteren nötigen Kapitalien mit herbeischaffen, ohne dass den einzelnen Konsumvereinen besondere Opfer auferlegt werden müssten. Wie die gemeinsame, Arbeit und Kapital ersparende Ausführung der Käufe durch die organisierten Konsumenten die Ansammlung eines Betriebskapitals ohne Entbehrungen für den Einzelnen ermöglicht, so hängt auch von der stärkeren oder schwächeren Benützung der Einkaufszentrale der Zeitpunkt ab, in dem diese gewisse Waren selbst herstellt. Die Sicherheit des Absatzes und die Möglichkeit einer fast automatischen Kapitalansammlung sind wichtiger als das Vorhandensein grosser Barmittel. Gewiss gehört zur Produktion auch Kapital. Aber es spielt für den Konsumverein der Konsumvereine eine wesentlich andere Rolle als für den Privatunternehmer; vor allem braucht ersterer es nicht in derselben Höhe verfügbar zu haben wie dieser, da die Sicherheit des Absatzes, mit Barzahlung vereint, ausser der Belehnung von Grund und Boden, Fabrikgebäuden und Maschinen, sogar die Kreditierung des Rohmaterials ermöglicht. Die namentlich von der Leitung des allgemeinen Verbandes genährte Vorstellung, es müsse mindestens die Hälfte des Gesamtwerts der Anlagen in bar vorhanden sein, rechnet eben mit der Gleichgültigkeit der Konsumvereine gegen ihr eigenes Unternehmen als einer ewig feststehenden Tatsache. Es wird genügen, wenn der nicht belehnbare Betrag, das Kapital zur Bezahlung des Arbeitslohnes und eventuell auch des Rohmaterials während des Produktionsprozesses bei Beginn der Produktion vorhanden ist. (Siehe weiteres zur Frage der Eigenproduktion im Anhang S. 46.)

In dem Masse, in dem die föderalistische Entwicklung deutscher Konsumvereine voranschreitet, werden diese Träger einer der Verteuerungstendenz der Kartellbildungen entgegengesetzten Tendenz der Verbilligung. Die Organisation des Kon-

sums wird zum Korrelat der Organisation der Produktion. Hüben wie drüben vermag die Ueberzeugung, organisiert besser zu fahren als isoliert, das System des individuellen Wettbewerbs wirksam zu ergänzen, ohne dass ihm seine für die Produktiventwicklung der Gesamtheit äusserst bedeutsamen Lichtseiten verdunkelt werden. Auf der einen Seite eine dem Bedarf möglichst angepasste Gütererzeugung: infolgedessen leichtere Vermeidung von Krisen und rationellere Verwendung von Arbeitskraft und Kapital. Auf der anderen Seite Beteiligung von Konsumenten an den Fortschritten in Methode und Technik in Form einer Verbilligung der Produkte: darum Steigerung des Bedarfs und darum Ansporn zu weiterer Ersparung an Stoff und Kraft mittels technischer Fortschritte bei zunehmender Bevölkerung. Kurz: erst da, wo die Solidarität der Konsumenteninteressen als aktiver Machtfaktor die Kaufkraft der Masse in die Wagschale der Preisbildung legt, die das einseitig egoistische Moment des Kartells bisher allein belastete, wird das Kartell, das schon heute nicht mehr Gelegenheitsbildung ist, sondern eng verwachsen erscheint mit „dem Grundsatz der freien Konkurrenz als Regulator der Produktion", wirklich ein volkswirtschaftlich nützliches Institut sein.

Das klingt utopistisch. Gewiss, verwirklicht ist dieses wirtschaftliche Zukunftsprogramm noch nicht, aber es sind Ansätze dazu vorhanden. In England würde z. B. ein Zuckerkartell nach Art des deutschen zum mindesten den Konsum eines Siebentels der Bevölkerung nicht haben verteuern können, vielleicht überhaupt nicht zu stande gekommen sein; denn sofort würden die organisierten Konsumenten, deren überschüssiges Kapital zu immer weiterer ökonomischer Verwertung drängt, eine Zuckerraffinerie und mehrere Rohzuckerfabriken erworben oder errichtet haben[1]). Wie es denn wohl überhaupt keinen Gegenstand unmittelbaren Lebensbedarfs giebt, der nicht in den Einkaufszentralen der britischen Konsumvereine einen so mächtigen Abnehmer besässe, dass man ihn zu erzürnen sich scheute. Selbstverständlich wäre

[1]) Während des Jahres 1900 hatte die englische Grosseinkaufsgesellschaft 2 106 000 cwts Zucker (englische Zentner à 112 Pfund) vertrieben. Der Wert belief sich auf 1 579 500 Pfd. Sterl. Die Errichtung einer Zuckerraffinerie wäre also sofort möglich gewesen.

es Wahnsinn, schon jetzt die Aufgaben einer Konsumenten-organisation gegenüber Roheisen- und Kohlensyndikaten[1]) zu besprechen. Dass aber die deutschen Konsumvereine, wenn sie sich nach englischem Vorgang in der Sicherheit des Absatzes und der Kapitalstärke die Basis einer Eigenproduktion geschafft haben, die Fesseln des Zuckerkartells und erst recht der vielen gelegentlichen Nahrungsringbildungen abwerfen werden, wer kann das bestreiten? Und gerade in der Lebensmittelbranche, dem bis jetzt fast ausschliesslichen Feld der deutschen Konsumvereine, würde ein auf der breiten Masse sich aufbauender Vertretungsapparat der Konsumenteninteressen von enormer volkswirtschaftlicher Bedeutung sein.

Schliesslich erscheint es aber auch als etwas ganz Natürliches, wenn dem durch freie Vereinbarung entstandenen Kartell ein ebenfalls freiwilligen Charakter tragender Machtfaktor in der Organisation der Konsumenten entgegengestellt wird. Im Grunde genommen läuft dieser Vorgang durchaus parallel dem Verhältnis von Produktion und Konsumtion zu einander in Zeiten wirtschaftlicher Gebundenheit. Denn das Wesentliche ist jetzt wie früher, dass die aus der Monopolstellung der Produzenten fliessenden Nachteile für die Konsumenten durch entsprechende Gegenmassregeln verhütet werden sollen, nur dass damals die Monopolstellung sowohl wie ihr Correlat auf rechtlichem Zwang beruhte. Die Zeiten sind aber vorüber, in denen der Staat den aus der Monopolstellung des Produzenten drohenden Gefahren durch Aufstellung gesetzlicher Taxen u. dergl. vorbeugen konnte. Wie die heutige Monopolisierung der Produktion durch Kartellbildungen aus der freiesten Wirtschaftsverfassung heraus entstanden ist, fordert sie wiederum unter Aufrechterhaltung jener freien Selbstbestimmung des wirtschaftenden Menschen, die die Voraussetzung einer höheren Wirtschafts- und Kulturstufe war, die seinerzeit staatlich geschützten Konsumenten auf, ihre Interessen selbst zu vertreten.

Fassen wir die volkswirtschaftliche Bedeutung des konsumgenossenschaftlichen Gütervermittlungssystems kurz zusammen!

---

[1]) Die englischen Konsumvereine denken allerdings ernstlich an den Erwerb von Kohlenfeldern.

Dasselbe stellt dar ein Moment der Ordnung in der Anarchie der heutigen Distribution. Es ist also wünschenswert, sofern die rationelle Ersparung vor der planlosen Verschwendung von Arbeitskraft und Kapital den Vorzug verdient. Es ist aber auch notwendig in dem Masse, in dem auf dem Gebiet der Gütererzeugung in der Form des Kartells ebenfalls ein Moment der Ordnung vorherrschen wird. Letzteres findet in ersterem seine natürliche Ergänzung und wie zum Beweise dessen provoziert es den Konsumenten zur Selbstvertretung seiner Interessen nach Ausschaltung hemmender Zwischenglieder im Handel zum Nutzen der Konsumenten und der Volkswirtschaft überhaupt. Das konsumgenossenschaftliche Gütervermittlungssystem wirkt also nach zwei Richtungen hin: es reformiert den Handel und drängt zugleich auf einen Ausgleich der Interessen von Produzent und Konsument hin Ersteres tun auch die privatkapitalistischen grossbetrieblichen Kleinhandelsformen, letzteres nicht. Damit ist der Konsumgenossenschaft innerhalb der Konzentrationsbewegung auf dem Gebiete der Gütervermittlung eine besondere Stellung eingeräumt. Ja noch mehr: die kapitalistische Organisation des Bedarfs bewegt sich der konsumgenossenschaftlichen entgegengesetzt. Denn will die Organisation der Konsumenten einseitiger Gewinnsucht der Produzenten ihren Tummelplatz, die Wehrlosigkeit der Konsumenten und das Vollgefühl der eigenen Macht nehmen, so muss sie schon beizeiten gegen alle diejenigen Strömungen ankämpfen, die wie die Warenhäuser, Massenzweiggeschäfte oder auch Einkaufsvereinigungen der Händler die mit dem Ausschluss der freien Konkurrenz verbundenen wirtschaftlichen Nachteile eher zu verschlimmern als zu mildern die Tendenz haben.

Noch ergötzt sich der unterlegene Kleinhandel alten Stils am Recht des Schimpfens, und schon steht die siegreiche Konsumgenossenschaft wieder vor einem neuen Kampf: vor dem Kampf mit der kapitalistischen Organisation des Konsums.

Anhang

Entwicklung der Konsumvereine im „Allgemeinen Verband deutscher Erwerbs- und Wirtschaftsgenossenschaften"

Jahr	Zahl der berichtenden Vereine	Mitglieder	Verkaufserlös mit Lieferantengeschäft	Geschäftsguthaben der Mitglieder	Reservefonds	Anlehen	Ersparter Ueberschuss
			in tausend Mark				
1865	34	7 000	925	66	8	49	28
1870	111	45 000	9 007	818	151	546	451
1875	179	98 000	22 704	2 912	503	2 449	1 258
1880	195	94 000	30 359	3 177	1 036	2 884	2 042
1885	162	120 000	35 136	3 319	1 735	2 891	3 026
1890	263	215 000	57 043	4 300	2 236	4 105	5 078
1895	460	292 000	82 681	6 957	3 228	7 446	8 314
1896	468	321 000	91 596	8 029	3 607	7 320	9 342
1897	489	403 000	96 717	8 066	3 789	8 229	9 943
1898	512	431 000	108 878	8 984	4 093	9 421	10 813
1899	534	468 000	115 881	9 852	4 458	10 940	11 667

Typisch für die Abnahme der Unkosten und die grössere Ersparung bei steigenden Umsätzen sind:

a) Entwicklung des Konsumvereins zu Goldlauter

Jahr	Mitglieder	Umsatz	Bruttoüberschuss absolut	Bruttoüberschuss % d. Umsatzes	Geschäftsunkosten absolut	Geschäftsunkosten % d. Umsatzes	Ersparter Reinüberschuss absolut	Ersparter Reinüberschuss % d. Umsatzes	Reservefond	Rückvergütung absolut	Rückvergütung % d. Umsatzes
		Mk.	Mk.		Mk.		Mk.		Mk.	Mk.	
1892/93	291	118 400	20 300	17,2	6595	**5,6**	13 500	11,6	8974	11 500	10
1893/94	295	129 700	21 300	16,5	6986	5,4	13 600	10,5	9701	11 800	10
1894/95	295	134 200	21 000	15,6	7225	5,4	13 000	9,7	10300	11 300	9
1895/96	322	134 800	24 200	17,9	7305	5,4	16 100	12	11200	14 900	11½
1896/97	347	140 000	25 400	18,1	7536	5,3	17 300	12,3	12100	16 200	12
1897/98	362	152 400	27 400	18	7986	5,2	18 700	12,3	13100	17 300	12
1898/99	366	151 900	27 800	**18,3**	7523	**5**	20 000	13,1	14100	18 600	**13**

b) Entwicklung des Wareneinkaufsvereins zu Gotha [1])

Jahr	Mitgliederzahl	Ladenumsatz	Geschäftsunkosten absolut	Geschäftsunkosten % des Umsatzes	Reservefonds	Rückvergütung inkl. Kohlenumsatz % d. Umsatzes
		Mk.	Mk.		Mk	
1874	208	20 000	1 600	**8,2**	104	—
1885	525	76 000	5 300	6,3	6 500	8
1890	993	170 000	10 200	5,6	12 100	9
1895	1676	**293 000**	17 000	**5,5**	18 200	11
1897	1969	**360 000**	19 300	**5,1**	21 000	11
1898	2099	396 000	20 500	4,9	23 700	11
1899	2184	393 000	21 600	5,25	26 300	10

[1]) Bericht des Konsumvereins zu Gotha.

Deutsche Grosseinkaufsgesellschaft

Jahr	Zahl der Vereine angeschlossen	Umsatz	Eigenes Kapital	Geliehenes Kapital	Reserve
		Mill. Mk.	Mk.	Mk.	Mk.
1894	47	1/2	34 500	—	—
1895	62	1 3/4	34 500	4 000	248
1896	66	3 1/4	72 500	6 000	2 000
1897	68	5	100 000	10 000	6 000
1898	71	5 1/2	100 000	55 000	8 000
1899	81	6 1/4	140 000	46 000	15 000
1900	104 + 276 kaufende Ver.	8	200 000	135 000	19 000
1901	188 + 737	über 15	300 000	195 000	Anfang 1902 32 000

Zur Frage der Eigenproduktion deutscher Konsumvereine

Die beständigen Warnungen der Leitung des Allgemeinen Verbandes deutscher Erwerbs- und Wirtschaftsgenossenschaften haben wohl nur den Zweck, die dem „Geist der deutschen Genossenschaften“ widersprechende Zentralisation des Einkaufs „als eine Konsequenz des sozialistischen Staates“!!, wie der Genossenschafter Dr. Schneider sie einmal in einer seiner Schriften nennt, möglichst lang hintanzuhalten. Die Animosität gegen die Grosseinkaufsgesellschaft und der ganz unsinnige Vorschlag auf dem Genossenschaftstag in Baden-Baden, die Ringbildungen unter Aufrechterhaltung des Partikularismus unter den Konsumvereinen durch dezentralisierte Eigenproduktion zu bekämpfen, entspringt demselben Wunsch. „Zu den Verirrungen,“ schreibt der Verfechter eines „unsystematischen Genossenschaftswesens“ Dr. Crüger im Jahrbuch des Allgemeinen Verbands für 1900, „rechnen wir es, wenn der Versuch gemacht wird, Konsumvereine an bestimmte Absatzquellen zu fesseln und die freie Konkurrenz auszuschalten.“ Crüger weiss offenbar nicht, dass der Konsumverein die organisierten Konsumenten fesselt; denn sonst müsste er doch auch gegen diesen wegen Freiheitsberaubung mit der ganzen ihm zu Gebote stehenden Autorität eines Genossenschaftsanwalts einschreiten. — Noch komischer als dies wirken die Warnungen vor den

Exemplifikationen auf die Eigenproduktion der englischen Konsumvereine. Die deutschen Konsumvereine, heisst es, könnten nie und nimmer an eine Nachahmung denken, da ihnen das Kapital fehle. Ganz abgesehen davon, dass sich damit die Warnung vor der stärkeren Heranziehung der Mitgliederkapitalien schlecht verträgt, ist die Begründung der Unmöglichkeit einer deutschen Eigenproduktion durch die gewaltige Kapitalstärke der englischen Genossenschaften nicht einmal richtig. Gerade die letzteren haben bewiesen, dass nicht totes Kapital, sondern lebendiges Solidaritätsbewusstsein unter den Konsumvereinen das Fundament der Eigenproduktion ist. Ihre Kapitalstärke war nicht die Voraussetzung, sondern sie ist der Erfolg ihrer Unternehmungen. Als sie mit der Selbstfabrikation begannen, hatten sie kaum mehr Kapitalien zur Verfügung als die deutschen Konsumvereine heute, und schon jetzt ist das Betriebs- und Eigenkapital der letzteren durchaus nicht so winzig gegenüber dem englischen, wenn man dieses, nur soweit es zur Eigenproduktion erforderlich ist, zum Vergleich heranzieht. Geht man, wie das üblich ist, von der Zahl der Mitglieder aus, so ist das Missverhältnis zwischen englischer und deutscher Kapitalstärke allerdings ein ungeheueres, wie die folgenden Ziffern zeigen:

1899	Vereine	Mitglieder	Eigenkapital Anteile und Reserven	pro Kopf	Reservefonds	pro Kopf	Anteile	pro Kopf	Anlehen pro Kopf
			Mill. Mk.	Mk.	Mill. Mk.	Mk.	Mill. Mk.	Mk.	Mk.
Engl. Kons.-Gen.	1473	1 613 460	395½	**246,8**	16,8	**10,4**	378,6	234,6	31,2
Deutsche Kons.-V.	534	468 992	14,3	**30,5**	4,4	**9,5**	9,8	21	26,9

Nun richtet sich aber das erforderliche Betriebskapital nicht nach der Menge der Mitglieder, sondern nach der Höhe des Umsatzes, und da dieser im Durchschnitt bei den englischen Konsumvereinen sehr viel grösser ist als bei den deutschen und ausserdem die in England bereits betriebene umfangreiche Eigenproduktion der Grosseinkaufsgesellschaft — 1899 für 150 Mill. Mk. — ein verhältnismässig weit grösseres Betriebs-

kapital voraussetzt, als es für die deutschen Vereine erforderlich ist, gibt folgender Vergleich allein das richtige Bild von der Kapitalstärke in beiden Ländern[1]):

	Umsatz	Eigenkapital	Verhältnis z. Umsatz	Geliehenes Kapital	Verhältnis	Gesamtbetriebskapital	Verhältnis
	Mill. Mk	Mill. Mk.	%	Mill. Mk.	%	Mill. Mk.	%
Engl. Konsumvereine	900	395½	**44**	50	**5½**	445½	**50**
Deutsche Konsumvereine	99	14	**14**	12½	**13**	26½	**26½**

War nun für einen ganz überwiegend distributiven Prozess — denn von den 900 Mill. Mk. Umsatz entfielen nur 78 Mill. Mk. auf selbstproduzierte Waren — ein Betriebskapital in nahezu halber Höhe des Umsatzes notwendig und rationell?

Bei den 153 englischen Produktivgenossenschaften war das Verhältnis zwischen Betriebskapital und Umsatz das gleiche wie bei den Konsumvereinen. Das Betriebskapital betrug nämlich ca. 27 Mill. Mk. (16½ Mill. eigenes und 10½ Mill. geliehenes) und der Umsatz 54½ Mill. Mk. (2725 935 Pfd. Sterl.). Offenbar haben also die Konsumvereine mehr Geld, als sie brauchen. Und in der Tat beginnen sie, dargebotene Kapitalien zurückzuweisen. Etwa 50 Mill. Mk. sind bereits ausserhalb des Geschäftsbetriebs in Hypotheken angelegt. Trotzdem strömen die Gelder immerfort hinzu; betrug doch die Zunahme der Anteile von 1899 bis 1900 ca. 33 Mill. Mk. Die englische Konsumvereinsentwicklung ist also am Punkte der Kapitalübersättigung angelangt. Sie muss, schon allein um der Kapitalmacht unzähliger kleiner und kleinster Arbeiterkapitalien ökonomische Verwertung zu schaffen, sich immer neue Ziele stecken; so neuerdings die Errichtung von Bauabteilungen neben den Produktivabteilungen, Erwerbung eines Kohlenbergwerks u. s. w. Die deutschen Konsumvereine haben also allen Grund, das englische Beispiel, insbesondere die Verwertung eigenen Kapitals, nachzuahmen, anstatt Reservefonds — doch nicht anzuhäufen.

[1]) Vergl. die Ausführungen H. Kauffmanns in Nr. 22 des Wochenberichts der Grosseinkaufsgesellschaft, Jahrgang 1901.